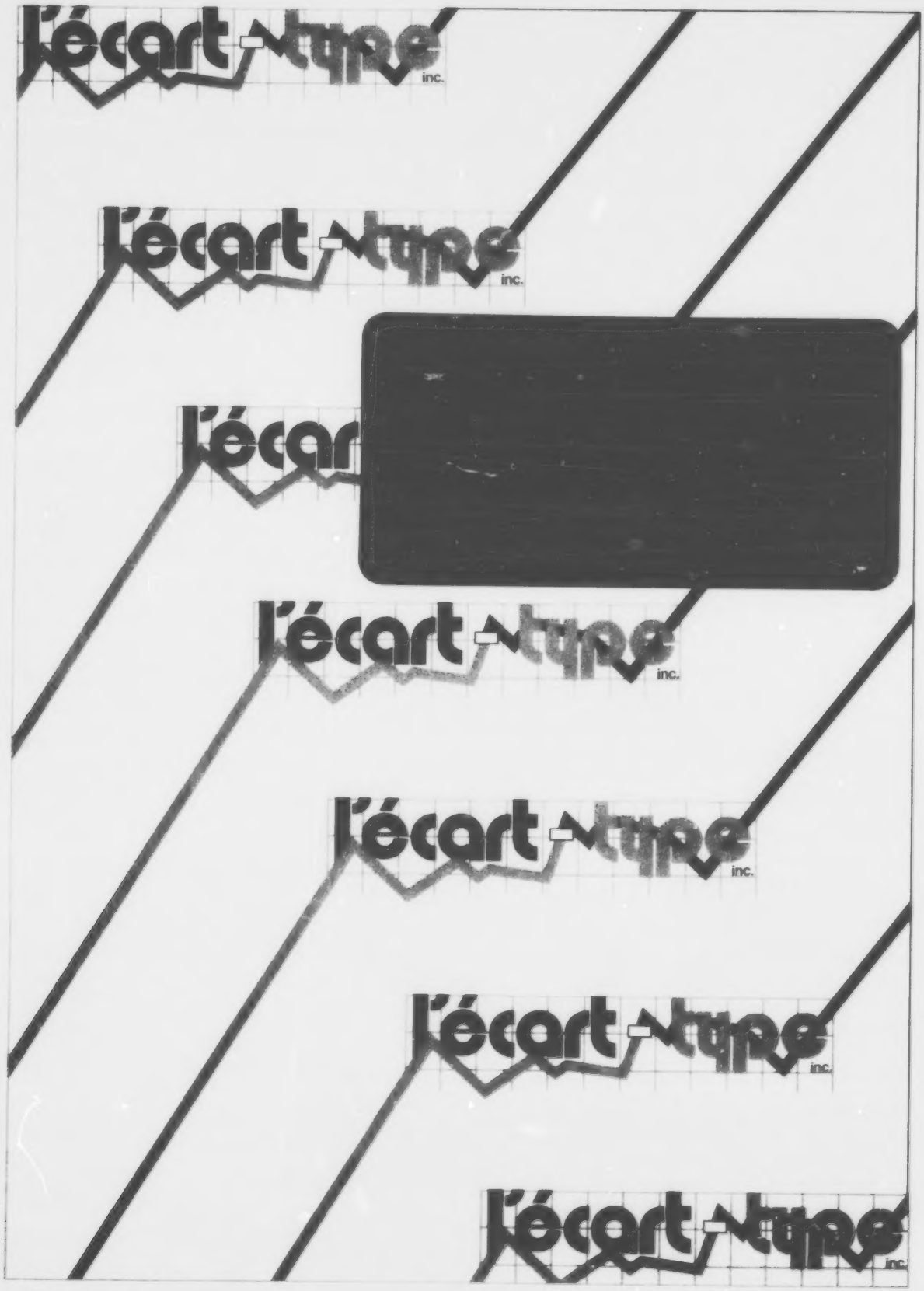

l'écart-type inc.
l'écart-type inc.
l'écar
l'écart-type inc.
l'écart-type inc.
l'écart-type inc.
l'écart-type inc.

91-03719/

ÉTUDE DE MARCHÉ

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

VOLET II - LES CLIENTÈLES ACTUELLE ET POTENTIELLE

présentée à la

Section politiques et recherche
Service des parcs - Région du Québec
Environnement Canada

par

L'ÉCART-TYPE

Décembre 1990

DOE/CPS-015-03758

AVANT-PROPOS

"Si jamais la Grosse-Île devient un parc, puisse le visiteur y être saisi par l'aspect dramatique de l'immigration et par sa signification dans la vie de chaque arrivant et aussi dans la vie de notre grand pays".

Organisme fédéral rattaché au ministère de l'Environnement, le **Service canadien des parcs** a pour objectifs de remplir le mandat national et international du Canada en matière de reconnaissance et de conservation du patrimoine et de commémorer, de protéger et de mettre en valeur, directement ou indirectement, d'une façon durable, divers aspects représentatifs du patrimoine naturel et culturel du Canada afin d'en favoriser la compréhension, l'appréciation et la jouissance par le public.

Au Québec, le réseau regroupe actuellement trois parcs nationaux ainsi que quatre canaux historiques. À ces entités, s'ajoutent 18 lieux historiques nationaux, dont celui de la Grosse-Île, qui commémorent autant de personnages, d'endroits, d'événements et de thèmes significatifs de l'histoire du Canada.

En effet, c'est le 4 août 1988 qu'un protocole d'entente était ratifié par le ministre de l'Environnement et le ministre d'état à l'Agriculture, protocole en vertu duquel le **Service canadien des parcs** devenait co-gestionnaire de la Grosse-Île.

En raison du nombre, de la diversité et de la représentativité des ressources en présence, de l'importance et de la densité du contenu thématique, des particularités géographiques du milieu et, enfin, du potentiel intrinsèque de mise en valeur ainsi que des attentes régionales à cet égard, le projet de la Grosse-Île, indépendamment de l'envergure que connaîtra le développement futur du site, s'avère assez complexe. Ainsi, comme pour tous les lieux historiques nationaux d'importance, un processus de planification est entrepris et devrait permettre de produire le plan directeur conformément aux exigences prescrites par le **Service canadien des parcs** en matière d'approbation et de mise en oeuvre de projet.

Essentiellement, ce processus comprend quatre phases distinctes. Une première phase peut être associée à une étape «d'orientation générale» et se termine avec l'approbation, par les instances décisionnelles, des lignes directrices de planification et de gestion intérimaire. La seconde phase peut être considérée comme une étape «d'exploration» et comprend l'ensemble du programme de recherche, dont la présente étude de marché.

La troisième phase du processus implique la présentation des options de mise en valeur au public ainsi que la

collecte des commentaires, des points de vue et des suggestions exprimés dans le cadre de la consultation. Cette étape conduira à l'élaboration d'un concept de mise en valeur, autour duquel s'articulera l'ensemble du plan directeur. Enfin, la dernière phase consiste dans l'élaboration proprement dite du plan qui visera à définir les moyens qui seront utilisés pour atteindre les objectifs fixés et établir une stratégie de mise en oeuvre de ces moyens axée sur le court, le moyen et le long terme, en fonction des disponibilités budgétaires.

Toutefois, même si le plan directeur ne sera pas disponible avant l'automne 1993, le **Service canadien des parcs** a l'intention de continuer à rendre l'île accessible au public durant l'été et de voir à ce que divers services soient offerts aux visiteurs tout en respectant une série de lignes directrices relatives à la conservation du patrimoine culturel et naturel de l'île, à la gestion des activités et à l'opération des lieux.

C'est donc à l'intérieur de ce vaste processus que s'insère l'actuelle démarche, plus particulièrement dans la phase exploratoire visant à définir et sélectionner des options de mise en valeur qui seront soumises ultérieurement à la consultation du public. Les principaux objectifs de cette étude de marché se résument en quatre points soit:

- identifier l'environnement , la concurrence ainsi que la clientèle potentielle du lieu historique;
- analyser la sensibilité des composantes du marketing-mix auprès de la clientèle potentielle;
- effectuer une évaluation technique des conditions de la circulation maritime et des équipements portuaires;
- quantifier la clientèle prévisible ainsi qu'identifier les principales caractéristiques de la clientèle actuelle.

Cette étude de marché comporte deux phases bien distinctes. Le premier volet, qui faisait l'objet d'un rapport de recherche indépendant, a été complété en janvier 1990. Il visait essentiellement à cerner l'environnement, à identifier et décrire, en termes d'offre de services et de fréquentation, les principaux concurrents et/ou concourants au **lieu historique national de la Grosse-Île** et surtout, produire une analyse descriptive du volume actuel et des tendances des cinq marchés de visiteurs principaux soit les résidents de la région immédiate de la Grosse-Île, les excursionnistes de la région administrative de Québec, les touristes ayant choisi comme destination la région touristique Chaudière-Appalaches ou la région touristique de Québec ainsi que les touristes de passage vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie.

La deuxième phase, qui fait l'objet du présent rapport de recherche, vise, par le biais d'entrevues personnelles, de groupes de discussion, de tests psychographiques et d'une étude auprès de la clientèle actuelle du site, à colliger des données sur les clientèles actuelle et potentielle. Celles-ci permettront de mieux cerner la sensibilité aux différentes variables du marketing-mix, à tester des scénarios d'expérience de séjour qui ont été élaborés par le **Service canadien des parcs** après la première phase de l'étude, d'évaluer le potentiel technique et les possibilités d'accès à l'île et enfin, de cerner les caractéristiques de fréquentation de l'île, le profil de la clientèle et le contexte de leur venue.

Ainsi, le présent rapport de recherche clôt l'ensemble de cette étude de marché. Sa réalisation a été rendue possible grâce à une étroite collaboration entre **L'ÉCART-TYPE** et la section politiques et recherche du **Service canadien des parcs**. À ce titre, nous tenons à remercier monsieur Pierre Bertrand pour sa disponibilité et sa collaboration tout au long de cette étape du projet de recherche.

Espérons que ce document saura répondre aux attentes des responsables du **Service canadien des parcs** chargés de la rédaction des options de mise en valeur et contribuera adéquatement à la réalisation du plan directeur du **lieu historique national de la Grosse-Île**.

SOMMAIRE

"Il y a toujours une île au fond du coeur où l'homme peut s'agripper".

Dans le contexte de la seconde phase du processus de planification conduisant à la réalisation d'un plan directeur pour le **lieu historique national de la Grosse-Île**, le **Service canadien des parcs**, région du Québec commandait une vaste étude de marché qui devait concourir à la sélection des options de mise en valeur qui seront soumises ultérieurement à la consultation du public.

Cette étude de marché comportait deux phases bien distinctes. Le premier volet, complété en janvier 1990, visait essentiellement à cerner l'environnement, à identifier et décrire, en termes d'offre de services et de fréquentation, les principaux concurrents et/ou concourants au **lieu historique national de la Grosse-Île** et surtout, produire une analyse descriptive du volume actuel et des tendances des cinq marchés de visiteurs principaux soit les résidents de la région immédiate de la Grosse-Île, les excursionnistes de la région administrative de Québec, les touristes ayant choisi comme destination la région touristique Chaudière-Appalaches ou la région touristique de Québec ainsi que les touristes de passage vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie.

La deuxième phase visait par le biais d'entrevues personnelles, de groupes de discussion, d'un test psychographique et d'une étude auprès de la clientèle actuelle du site, à colliger des données sur les clientèles actuelle et potentielle. Celles-ci devraient permettre de mieux cerner la sensibilité aux différentes variables du marketing-mix que sont le produit, le prix et la promotion, de tester des scénarios d'expérience de séjour qui ont été élaborés par le **Service canadien des parcs** après la première phase de l'étude, d'évaluer le potentiel technique et les possibilités d'accès à l'île et enfin, de cerner les caractéristiques de fréquentation de l'île, le profil de la clientèle et le contexte de leur venue.

1. VOLET I - L'ENVIRONNEMENT

Située dans le haut estuaire du Saint-Laurent, soit à près de 50 kilomètres en aval de Québec dans l'**Archipel de l'Isle-aux-Grues**, entre l'Île-aux-Coudres et l'Île-d'Orléans, la Grosse-Île a joué un rôle important comme **station de quarantaine**, de 1832 à 1937, dans l'histoire canadienne alors que de nombreux immigrants européens venaient s'établir en Amérique du Nord.

La région économique d'appartenance de la Grosse-Île est celle de Chaudière-Appalaches qui compte un peu plus de 350 000 résidents répartis dans 118 municipalités et 11 municipalités régionales de comté (MRC).

D'un **point de vue socio-économique**, la MRC de Montmagny enregistre une décroissance de sa population et on y observe une forte concentration de personnes âgées de 65 ans et plus. La moitié de cette population affiche moins de 13 années de scolarité et comparativement au Québec on retrouve dans cette MRC un taux d'activité plus faible, un nombre relativement élevé de prestataires d'aide sociale de même qu'un revenu moyen d'emploi également plus faible que celui observé dans la province.

Enfin, la région se caractérise par la présence relativement importante du secteur primaire de même que du secteur secondaire, ce qui en fait une région ressource.

Du **point de vue touristique**, la Grosse-Île est associée à la région Chaudière-Appalaches, secteur Côte-du-Sud. Cette région, dont l'histoire est reliée à l'existence de l'importante voie navigable qu'est le Saint-Laurent, présente des pôles attractifs forts différents. L'offre d'hébergement représente 687 chambres ainsi qu'une douzaine de salles à manger. Cette infrastructure, relativement dispersée, présente de légères concentrations à Montmagny et Saint-Jean-Port-Joli; par contre, on retrouve peu d'équipements (hébergement et restauration) catégorisés de qualité supérieure. Le festival de l'oie blanche qui se tient à la mi-octobre à Montmagny est un des principaux événements de la région.

En fait, l'offre touristique de la région est limitée quant à sa diversité et souffre d'un potentiel attractif diffus et d'une clientèle touristique de faible importance. La région apparaît actuellement surtout comme un support à une clientèle de passage effectuant des circuits vers d'autres régions touristiques du Québec.

On retrouve actuellement sur le site un hôpital (le lazaret) - le plus vieux bâtiment encore debout, construit vers 1847- le bâtiment de désinfection, trois hôtels, une chapelle anglicane et une chapelle catholique avec son presbytère, un bloc résidentiel de huit logements, plusieurs maisons destinées à loger le personnel médical, les gardiens et le personnel de soutien, une station de télégraphie, une école, une buanderie, une boulangerie, des entrepôts et hangars, etc.

Grâce à une entente entre Agriculture Canada et un organisme à but non lucratif, la **Corporation pour la mise en valeur de Grosse-Île inc.**, le site est accessible au public depuis 1984 et il semblerait qu'entre 1984 et 1988, environ 3 252 personnes aient visité l'île. En 1989, la fréquentation a progressé de façon remarquable et se situait entre 3 800 et 4 000 visiteurs.

Pour la **saison d'exploitation 1990**, un nombre total de **5 152 visiteurs** ont été recensés au lieu **historique national de la Grosse-Île** entre le 16 mai et le 30 septembre 1990.

2. LA CLIENTÈLE ACTUELLE

Les données sur la clientèle actuelle sont issues d'une **enquête conduite auprès des visiteurs** durant la saison d'exploitation 1990. La population totale enquêtée a été de 349 groupes de visiteurs représentant, au total, 1 113 personnes. Sur la base du nombre de groupes de visiteurs, cet échantillon permet des estimations d'ensemble qui ne dépassent pas une marge d'erreur de 4,6%, 19 fois sur 20.

Les données recueillies ont été pondérées de façon à représenter la proportion réelle de visiteurs de la saison estivale par mois et par rive d'embarquement.

Le visiteur type actuel de la Grosse-Île a pour lieu de résidence la région administrative de Québec. Sa visite du lieu se fait en compagnie de deux autres personnes et entre adultes seulement. Celle-ci constitue le but principal de son voyage et il opte pour le forfait d'une demi-journée. Enfin, ce déplacement pour visiter le lieu **historique national de la Grosse-Île** est effectué dans le cadre d'une excursion sans coucher à l'extérieur du domicile.

Le visiteur au départ de la rive sud représente 56% de la clientèle totale. La moitié d'entre eux originent de la région administrative de Québec et 45% proviennent d'une autre région du Québec dont, près du tiers, de la seule région de Montréal. Il a une propension beaucoup plus élevée à venir entre adultes seulement et ils sont plus nombreux à composer des groupes de deux personnes.

La moitié des visiteurs issus de la rive sud sont en situation de voyage lors de leur visite de l'île, c'est-à-dire que leur déplacement prévoit au moins un coucher à l'extérieur de leur domicile. D'ailleurs parmi eux, on retrouve un plus grand nombre de personnes dont la visite de l'île n'était pas prévue dans leur itinéraire.

Son voisin, **le visiteur au départ de la rive nord** représente 44% de la clientèle totale et ils viennent principalement de la région administrative de Québec. Sa visite de l'île se fait en groupe plus nombreux et plusieurs d'entre eux y amènent les enfants. Enfin, son déplacement se fait dans le cadre d'une sortie de moins d'une journée (excursion) et la Grosse-Île constitue le but ultime de son voyage.

3. LES ATTITUDES, MOTIVATIONS ET INTÉRÊTS DES CLIENTÈLES

Un test exploratoire visant à préciser des **aspects dits psychographiques** a été administré à un échantillon de 298 visiteurs et 95 participants aux groupes de discussion, notamment des représentants de la clientèle potentielle (57) définie comme des résidents de la région immédiate de l'île, de la région de Québec, de la région de Montréal et des personnes d'origine européenne demeurant maintenant au Québec, des représentants des grossistes ou spécialistes en tourisme (9), des représentants du milieu scolaire (primaire et secondaire) (12), des professionnels de diverses disciplines (archéologie, histoire, géographie, urbanisme et médecine vétérinaire) (7) ainsi que des employés du **Service canadien des parcs** (10).

Un premier critère consistait en la mesure de l'**attitude** et cherchait à comprendre, jusqu'à un certain point, le niveau d'**encadrement désiré** et nécessaire à la maximisation de l'expérience de visite.

Face à cette dimension de l'attitude, les visiteurs actuels pourraient être associés à une clientèle de masse. Dans le cas de la clientèle potentielle, on retrouve deux fois plus de personnes qui peuvent être catégorisées comme n'étant pas aventureuses.

Le deuxième aspect de la démarche proposée par les tests psychographiques visait à vérifier le niveau d'**intérêt** de la clientèle actuelle à l'égard de différents types d'endroits sélectionnés, entre autres, en fonction de la notion de concentration de l'**espace touristique**.

Sur cet aspect, il semble se dégager une tendance à l'effet que les clientèles actuelle et potentielle semblent préférer davantage les produits qui présentent des espaces plus larges, ce qui permet d'expliquer, en partie, le besoin de liberté d'action, d'autonomie qui revient souvent dans la description de l'expérience idéale de visite.

Le troisième critère mesuré est la **motivation**, plus particulièrement une dimension reliée à l'**autonomie** du consommateur touriste dans le cadre d'une expérience touristique.

À cet égard et par opposition à un tourisme davantage contemplatif, on note une tendance vers la participation, le voir et le faire et légèrement les émotions fortes, notamment dans le cas de la clientèle potentielle.

4. LES SCÉNARIOS D'EXPÉRIENCE DE VISITE ET LES VARIABLES SOUS-JACENTES

La conduite de **groupes de discussion** auprès des clientèles actuelle et potentielle du site avait pour but de qualifier la sensibilité de ces clientèles aux différentes **variables du marketing-mix** que sont le produit, le prix et la promotion et auxquelles s'ajoute la notion d'accessibilité ainsi

que de tester des **scénarios d'expérience de visite**.

Le **lieu historique national de la Grosse-Île** reçoit un **accueil intéressé**, de la part de tous les segments de clientèle rencontrés. Les raisons évoquées pour justifier cet intérêt sont le caractère mystérieux de l'île, l'agrément de la croisière, le patrimoine culturel incluant la recherche de ses racines familiales, l'aspect insulaire, les thématiques d'immigration et de quarantaine humaine, la nouveauté et la curiosité. À l'opposé, la distance à franchir pour s'y rendre, le caractère uniquement historique et l'état actuel des infrastructures constituent des barrières pour certains participants.

Trois **scénarios d'expérience de visite** étaient présentés aux participants des groupes de discussion. Ces scénarios ont été développés par le **Service canadien des parcs** et visaient à faire réagir les représentants des segments de clientèles actuelle et potentielle sur un concept global de visite.

Le premier scénario illustrait une visite à la Grosse-Île réalisée dans le cadre d'un **forfait d'une demi-journée**. Il faisait ressortir les avantages d'une traversée rapide, de plusieurs possibilités d'horaires de traversée et d'une excursion peu coûteuse. Le deuxième scénario prenait la forme d'un **forfait d'une journée complète** sur l'île. Les avantages qui y étaient rattachés soulignaient le fait de pouvoir consacrer plus de temps à la visite de l'île, donc de s'imprégner de son atmosphère et de combiner celle-ci à une croisière sur le fleuve. Enfin, plus qu'une excursion, le troisième scénario se présentait comme un **séjour dans l'Archipel de l'Isle-aux-Grues**. Son principal avantage tenait donc dans son aspect «dépaysant» en plus d'offrir une découverte complète de l'archipel. Une journée complète était consacrée à la visite de la Grosse-Île sous un modèle comparable au type de visite offert dans le scénario précédent.

Le second scénario d'expérience de visite du lieu historique national rallie le plus grand nombre de visiteurs actuel et potentiel. La possibilité de choisir le mode de visite semble être l'atout principal de cette forme d'expérience de visite. Néanmoins, si une seule forme d'interprétation devait être offerte à la clientèle, c'est **la présence de guides en poste** dans les bâtiments qui devrait être retenue parce qu'elle permet de répondre tant au besoin d'autonomie qu'aux attentes des groupes restreints de visiteurs.

Malgré tout, s'il fallait imaginer un **scénario idéal de visite**, celui-ci offrirait aux visiteurs des horaires et des durées de séjour variables, l'illusion de l'autonomie par des options de visite, le tout à un coût abordable pour tous les segments de population.

Chacune des variables composant les trois scénarios étaient testées ultérieurement au cours du processus de discussion. La première de ces variables avait trait à la **thématique** du site. Les quelques façons de traiter les thèmes, suggérés par les participants, sont soit l'exploitation des aspects sensationnalistes des événements survenus sur l'île, soit la mise en valeur du contenu historique et le regroupement des thèmes par secteur.

Les **moyens d'interprétation** souhaités par les participants sont ceux qui favorisent la présence de guides sur le site accompagnant de petits groupes de visiteurs ou les accueillant dans les bâtiments. Ces endroits doivent être accessibles après restauration. Les suggestions vont de la reconstitution d'époque complète à la diffusion d'enregistrement dans les bâtisses en passant par des expositions de photographies d'époque.

Tous sont d'accord en ce qui a trait à la **préservation du cachet du lieu historique national de la Grosse-Île** dont on craint qu'il ne devienne un endroit trop commercial. Les centres d'interprétation aux activités multi-médiatiques n'y sont pas les bienvenus aux dires des gens rencontrés qui préfèrent l'approche

individualisée et **personnalisée** des guides-interprètes.

Les **services** habituellement requis dans les endroits publics doivent se retrouver également à la Grosse-Île à défaut de quoi les visiteurs aimeraient en être informés avant de s'y rendre, que l'on pense à un comptoir lunch, d'aires de repos et de pique-nique, de belvédères, de premiers soins, de baignade ou de location de vélo.

Enfin, au niveau du **tarif**, il serait avantageux d'inclure les coûts d'accès de la visite de l'île au tarif de la traversée si les premiers doivent être supérieurs à cinq dollars, contournant ainsi les réticences des consommateurs qui n'ont pas l'habitude de défrayer des frais d'admission dans les lieux publics.

5. CONCERTATION, INTÉGRATION ET PARTICIPATION RÉGIONALE

Des aspects, plus spécifiquement reliés à l'intégration régionale du projet, à l'état de la concertation existante et à la participation plus directe de certains intervenants à l'offre de services actuelle et éventuelle ont été vérifiés à l'aide de neuf **entrevues personnelles** conduites en face à face auprès de représentants d'organismes potentiellement intéressés par le développement du site et auprès de transporteurs et/ou de navigateurs.

Le projet de **lieu historique national de la Grosse-Île** provoque des réactions des plus positives chez tous les intervenants consultés. Beaucoup de pression est mise de la part des intervenants régionaux qui considèrent le site comme une bouée de sauvetage pour le **développement économique et touristique** de leur région. Les intervenants plus éloignés, quant à eux, positionnent le site comme un produit touristique parmi d'autres, de la grande région de Québec.

Bien que chez les intervenants, plusieurs dichotomies de perception quant au produit se confrontent, ils semblent favoriser une tendance vers le **tourisme participatif** ou d'**«aventure populaire»**. Outre l'aspect historique de la Grosse-Île, les intervenants jugent important que la thématique soit axée sur une **vision plus globale** incluant l'archipel, la vie insulaire et la présence d'Amérindiens dans la région. Les moyens diffuseurs pour y arriver passent, selon eux, par une accessibilité aux bâtiments, voire même la reconstitution d'un village.

Comme les différents segments de clientèle, les intervenants rencontrés s'attendent à retrouver sur l'île, les services usuels auxquels un touriste est en droit de s'attendre. Sur le littoral, ils souhaitent que soit aménagé un **centre d'interprétation** ou, à tout le moins un kiosque d'information permanent, une vitrine sur ce qu'est le site.

Au niveau du **tarif**, les intervenants récriminent surtout le coût pour le service d'interprétation actuellement offert. Selon eux, il y aurait une disparité importante au niveau de la relation offre de services/coût entre les services de transport maritime et d'interprétation sur l'île.

Tous les intervenants sont conscients d'un problème relié à **l'accessibilité** de l'île à partir des deux quais de la région. À cet égard ils misent fort sur le projet de **catamaran à effet de surface** pour pallier à ce problème. Ce projet devrait être associé à un concept de navette et par conséquent, ne devrait pas nuire, selon eux, à l'offre de croisières dans l'archipel.

Outre ce projet, les bateliers rencontrés, parlent nécessairement en termes de rentabilisation des opérations et par conséquent voient d'un mauvais oeil un éventuel **contingentement** de la fréquentation.

Au niveau de la **promotion**, les intervenants potentiellement intéressés par le développement du site parlent tous du problème de multiplicité des intervenants et encouragent la **concertation**. Le système de réservation, s'il doit continuer d'en exister un, doit être géré par un seul intervenant géographiquement neutre. La meilleure solution serait sans doute que le **Service canadien des parcs** gère lui-même l'accessibilité du lieu historique.

6. ANALYSE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

Les conclusions qui se dégagent des résultats issus des recherches qualitatives et quantitatives effectuées dans l'actuelle étude de marché ont été regoupées selon trois variables du marketing soit, le produit, le prix et la promotion auxquelles s'ajoute la notion d'accessibilité au site qui tient compte de son aspect insulaire.

Au niveau du produit, trois idées maîtresses sous-tendent la description du produit. Dans un premier temps, on parle de **respecter l'esprit du lieu**; deuxièmement, on souhaite **développer un produit «lieu historique»**; enfin, on espère faire de la Grosse-Île une **locomotive pour la région** immédiate.

On retrace chez la clientèle actuelle **deux visions globales du produit**. Une première vision aborde le produit «lieu historique» dans un concept intimement lié à la **croisière** et à son insularité. Cette description du produit rejoint surtout les excursionnistes. Une deuxième vision est davantage prisée par les voyageurs qui le considère comme une étape et par conséquent, ont moins de temps à lui consacrer. Par contre dans ce contexte, c'est surtout le **lieu historique** qui importe.

Un autre élément qui compose le produit est relié au besoin d'**autonomie** et de **liberté d'action** dont les visiteurs souhaitent bénéficier pour en découvrir les attraits. Ce désir se traduit clairement par la présence de **guides postés** aux différents points d'intérêt.

Au niveau de la **thématique**, la clientèle actuelle, consommatrice de lieux historiques, recherche les aspects historiques de la thématique. Les représentants de la clientèle potentielle, adeptes de sites naturels, préfèrent que soient relatés les éléments de quotidienneté, ils recherchent une **expérience touristique** plutôt qu'une connaissance des faits et dates.

Les besoins les plus vifs exprimés au niveau des moyens d'interprétation concernent le désir de rentrer dans les bâtiments, des reconstitutions de scènes, des personnages en costume d'époque, etc. Pour l'aspect «site naturel», ils souhaitent retrouver des aires de détente, de pique-nique, des belvédères, etc.

Au niveau du **transport sur l'île**, la balade actuelle devra, à court terme, laisser la place à un système répondant mieux aux attentes des différents segments de clientèle. On souhaite un système régulier, de type navette, couvrant toutes les voies accessibles sur l'île. Un service de **restauration** est également à prévoir dans un souci de respect du lieu et devrait s'apparenter à un service de type intermédiaire. L'**hébergement** sur l'île est un aspect controversé. Bien que ceux qui sont favorables à cet aspect du produit parlent d'un concept intégré à la thématique, d'autres estiment que l'histoire de l'île impose un respect du lieu quant à une éventuelle exploitation à des fins commerciales alors que d'autres croient qu'il n'y a pas suffisamment de choses à voir ou à faire pour justifier un coucher sur l'île.

Un **kiosque d'accueil et d'information** au quai de Grosse-Île comblerait bien des attentes. En plus de planifier sa propre visite et venir y chercher quelques éléments d'information, le visiteur pourrait y retrouver les services touristiques usuels et lui garantirait un abri, les journées de température moins clémente.

Enfin, pour clore la variable «produit», précisons qu'actuellement le produit est perçu comme incomplet et tant qu'il le sera, il n'est pas souhaitable que trop de touristes s'en retournent chez eux en véhiculant ce constat.

Au niveau de l'**accessibilité**, bien que la région ne soit pas périlleuse, elle présente tout de même suffisamment de dangers pour justifier l'application de certaines règles pour le transport des passagers. Dans un premier temps, un **contrôle** devrait être exercé quant à la catégorie et la dimension des navires offrant le service de transport des passagers vers l'île. Dans un deuxième temps, les **infrastructures portuaires** de Grosse-Île devront être améliorées, notamment en ce qui a trait à l'accès des bateaux et l'accès des personnes sur le quai.

Actuellement, l'accessibilité à l'île est possible à partir des **deux rives** du Saint-Laurent. Il est souhaitable de perpétuer cette situation à défaut de quoi, si l'on se fie aux résultats de l'enquête auprès des visiteurs présentés dans la section sur la clientèle actuelle, une segmentation volontaire du marché s'en suivrait.

Néanmoins, cette accessibilité présente des lacunes importantes (marée, installations portuaires, accessibilité des ports aux transporteurs, etc.). Même si le projet de navette rapide via un **catamaran à effet de surface** résoudrait plusieurs des problèmes d'accessibilité, cette offre de services va nécessairement modifier l'offre de transport vers l'île mais permettrait, sans doute, d'atteindre le marché secondaire identifié comme les voyageurs à destination de Québec dans la mesure où ce service serait offert à partir des deux rives. De plus, si le projet voit le jour, l'offre actuelle de croisières sera, d'une manière ou d'une autre, également perturbée.

Enfin, soulignons que **l'accessibilité à l'information** régente dans une certaine mesure l'accessibilité physique du lieu. À cet égard, soulevons le besoin d'uniformisation des informations et du système de réservations.

Le **tarif** actuellement chargé est la cible de plusieurs critiques. En comparaison avec l'offre de produits similaires, le montant ne semble pas justifié et de plus, la répartition des coûts entre le transport et l'interprétation est jugée disproportionnée. De deux choses l'une, soit devra-t-on envisager de **diminuer le coût de l'interprétation** de telle sorte que le tarif de la croisière soit également réduit, soit devra-t-on assurer aux bateliers une **promotion adéquate** qui leur garantirait une stabilité de la demande, se répercutant dans les tarifs chargés. Ici aussi, le projet de catamaran à effet de surface permettrait d'accroître l'accessibilité pour tous les segments de visiteurs.

Au chapitre de la **promotion**, mentionnons que la publicité sur le site faite à ce jour (surtout pour la saison d'exploitation 1990), directement ou non, a porté fruits, notamment puisque l'augmentation de clientèle durant la dernière saison représentait une variation importante par rapport à 1988. Néanmoins, tant que le site ne sera pas prêt à recevoir adéquatement les visiteurs, la promotion informelle (non payée), de même que celle effectuée par les bateliers devraient être suffisantes pour atteindre les niveaux de clientèle visés.

Enfin, le **Service canadien des parcs** bénéficie d'une image positive auprès des populations consultées et aurait avantage à promouvoir l'existence du **lieu historique national de la Grosse-Île** comme partie intégrante d'un **réseau** de parcs fédéraux.

7. L'IMPACT DES VARIABLES MARKETING SUR LA CLIENTÈLE POTENTIELLE

La demande potentielle a été définie dans le volet I de l'étude de marché comme **la partie de la population totale de résidents et de touristes qui fréquente des parcs nationaux, provinciaux, régionaux ou des lieux historiques soit dans le contexte d'une pratique récréative (loisir) pour les résidents, soit dans le contexte d'un déplacement touristique pour les voyageurs.**

La démarche retenue reposait également sur l'utilisation d'une segmentation précise des marchés d'orgine des clientèles. À ce titre, le **marché primaire** a été défini comme celui des résidents de la région immédiate de la Grosse-Île, des touristes et des résidents excursionnistes de la région administrative de Québec ayant choisi la région touristique Chaudière-Appalaches comme destination, ainsi que des résidents excursionnistes de la région administrative de Québec n'ayant pas encore choisi la région touristique Chaudière-Appalaches comme destination de leur déplacement touristique.

Par ailleurs, deux autres marchés-cibles ont été définis, soit le **marché secondaire** composé des touristes ayant choisi la région touristique de Québec comme destination de leur déplacement ainsi que le **marché tertiaire** composé des touristes de passage vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie.

À partir de ces définitions, les marchés ont été quantifiés ainsi:

Un potentiel de **166 525 visiteurs pour le marché primaire, soit:**

Résidents de la région immédiate de la Grosse-Île:	93 125
Résidents - excursionnistes de la région administrative de Québec ayant choisi la région Chaudière-Appalaches comme destination:	17 100
Résidents - excursionnistes de la région administrative de Québec n'ayant pas encore choisi la région Chaudière-Appalaches comme destination:	26 600
Touristes ayant choisi la région Chaudière-Appalaches comme destination:	29 700

Le **marché secondaire** des touristes ayant choisi la région de Québec comme destination représente un potentiel de **118 200 visiteurs.**

Enfin, le potentiel du **marché tertiaire** des touristes de passage vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie s'élève à **39 500 visiteurs.**

Sous la réserve de certaines hypothèses, les données issues de l'enquête auprès des visiteurs de la saison d'exploitation 1990 nous permettent de répartir la clientèle actuelle selon cette segmentation des marchés.

Ainsi, sur les 5 152 visiteurs de la partie de la saison d'exploitation 1990 considérée, 57% sont issus du marché primaire, parmi lesquels 14% sont des résidents, 28% des excursionnistes de la région de Québec (ayant choisi ou non la région Chaudière-Appalaches comme destination) et 15% des touristes de la région Chaudière-Appalaches. Sur cette base, le taux de pénétration actuel du marché primaire est donc de 1,8%.

Les touristes ayant choisi la région de Québec comme destination sont les moins représentés parmi la clientèle actuelle alors que 16% des visiteurs de Grosse-Île en 1990 entraient dans cette catégorie. Par conséquent, le taux de pénétration actuel du marché secondaire est de seulement 0,7%.

Enfin, plus d'un visiteur sur quatre (27%) se définissent comme représentants du marché tertiaire qui affiche, à son tour, un taux de

pénétration de l'ordre de 3,5%.

À la lumière de ces faits et en considérant les facteurs qui influenceront l'évolution de la demande, le marché potentiel des résidents ainsi que celui des excursionnistes de la région de Québec présentent tous les deux des rythmes d'évolution intéressants.

Néanmoins, à court terme, la **stratégie de mise en marché** qui pourrait être mise de l'avant en est une à «pas feutrés». Pour les trois prochaines années, ces efforts devront être limités et devront se concentrer à accroître le sentiment d'appartenance des résidents de la région immédiate envers le produit. Durant cette période de transition vers un produit complet, le **Service canadien des parcs** aura avantage à informer de l'état du développement réel du **lieu historique national de la Grosse-Île** afin d'éviter de décevoir touristes et intervenants régionaux.

C'est à partir de la quatrième année (l'an I après le dépôt du plan directeur) que les marchés secondaire et tertiaire pourraient être attaqués de façon plus agressive. Les efforts proposés, même pour les deux dernières années, demeurent toutefois de faible niveau et devront être ajustés en fonction de l'état de développement du site et des services.

Offrons à cette île, qui a connu des moments douloureux, un futur des plus reluisants, elle le mérite mais elle n'est pas pressée!

**LA DEMANDE POTENTIELLE:
MARCHÉS PRIMAIRE, SECONDAIRE ET TERTIAIRE - 1990**

	Visiteurs (1990)	Potentiel	Taux de pénétration
MARCHÉ PRIMAIRE			
Résidents de la région immédiate:	705	93 125	0,0076
Résidents - excursionnistes - Québec (03) ayant choisi la région Chaudière-Appalaches:	} 1 457	17 100	} 0,0333
Résidents - excursionnistes - Québec (03) n'ayant pas choisi la région Chaudière-Appalaches:		26 600	
Touristes ayant choisi la région Chaudière-Appalaches:	797	29 700	0,0268
Total marché primaire:	**2 959**	**166 525**	**0,0178**
MARCHÉ SECONDAIRE			
Voyageurs ayant choisi la région de Québec:	**823**	**118 200**	**0,0070**
MARCHÉ TERTIAIRE			
Touristes de passage vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie:	**1 370**	**39 500**	**0,0347**
GRAND TOTAL	**5 152**	**324 225**	**0,0159**

Compilation L'ÉCART-TYPE

TABLE DES MATIÈRES

	page
AVANT-PROPOS	i-3
SOMMAIRE	i-7
LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES	i-21
INTRODUCTION	i-25

Chapitre 1: Volet I - L'environnement

		page
1.1	Faits saillants	3
1.1.1	Présentation du lieu historique national de la Grosse-Île	3
1.1.2	Description de la région à l'étude	4
1.1.3	La demande potentielle et les perspectives d'évolution	7
1.2	La fréquentation actuelle	10
1.2.1	L'aménagement actuel	10
1.2.2	Les services d'accueil et d'interprétation offerts	11
1.2.3	La saison d'exploitation 1990	11

Chapitre 2: La clientèle actuelle

		page
2.1	Méthodologie de l'enquête auprès des visiteurs	17
2.2	Profil des visiteurs	21
2.2.1	Le quai d'embarquement et le lieu de résidence	21
2.2.2	La langue	23
2.2.3	La taille et le type de groupe	23
2.2.4	L'âge et le sexe des visiteurs	25
2.2.5	La scolarité	28
2.3	Contexte de la visite de la Grosse-Île	29
2.3.1	Profil de la personne ayant suggéré la visite	29
2.3.2	Raison du voyage	29
2.3.3	Moyen d'accès au site	30
2.3.4	Type et durée du voyage	31
2.3.5	Type d'hébergement	33
2.3.6	Visite prévue ou non	35
2.3.7	Source d'information sur l'existence de la Grosse-Île	36
2.4	Caractéristiques de leur visite	38
2.4.1	Appréciation des services et installations	38
2.4.2	Durée de la visite	43
2.5	Besoins exprimés	45
2.5.1	Intérêt pour de l'information supplémentaire	45
2.5.2	Médias privilégiés	47
2.5.3	Commentaires et suggestions	48
2.6	Synthèse	49

Chapitre 3: Les attitudes, motivations et intérêts des clientèles

		page
3.1	Méthodologie des tests psychographiques	56
3.2	La clientèle actuelle	58
3.2.1	Les attitudes relatives à l'encadrement touristique	58
3.2.2	Les intérêts relatifs à l'espace touristique	60
3.2.3	Les motivations relatives à l'autonomie touristique	63
3.3	La clientèle potentielle	65
3.3.1	Les attitudes relatives à l'encadrement touristique	65
3.3.2	Les intérêts relatifs à l'espace touristique	66
3.3.3	Les motivations relatives à l'autonomie touristique	67
3.3.4	Synthèse	68
3.4	Les autres groupes	71

Chapitre 4: Les scénarios d'expérience de visite et les variables sous-jacentes

		page
4.1	Méthodologie des groupes de discussion	77
4.2	L'intérêt pour le lieu historique national de la Grosse-Île	79
4.3	Les scénarios d'expérience de visite	82
4.4	Les réactions aux scénarios d'expérience de visite	84
4.4.1	Scénario 1: Le forfait demi-journée	84
4.4.2	Scénario 2: Le forfait journée complète	85
4.4.3	Scénario 3: Un séjour dans l'Archipel de l'Isle-aux-Grues	87
4.4.4	Un scénario idéal	89
4.5	L'analyse des variables composant les scénarios d'expérience de visite	93
4.5.1	Le voyage à l'île	93
4.5.2	Le séjour sur le site	96
4.6	Synthèse	104

Chapitre 5: Concertation, intégration et participation régionale

		page
5.1	Méthodologie des entrevues personnelles	109
5.2	L'intérêt pour le lieu historique national de la Grosse-Île	111
5.3	Les perceptions quant au produit	113
5.4	Les perceptions quant aux services	117
5.5	Les perceptions quant à la tarification	120
5.6	Les perceptions quant à l'accessibilité	122
5.7	Les perceptions quant à la promotion	125
5.8	L'intégration régionale	128

Chapitre 6: Analyse de sensibilité aux variables du marketing-mix

		page
6.1	Le produit	133
6.1.1	Le scénario idéal d'expérience de visite	134
6.1.2	Les options de développement et l'organisation des opérations	140
6.2	L'accessibilité	142
6.2.1	Le potentiel technique d'accès à l'île	142
6.2.2	Les possibilités d'accès à l'île pour les visiteurs	144
6.3	Le prix	148
6.4	La promotion	151
6.4.1	Impact de la publicité actuelle	151
6.4.2	Les outils à exploiter	152
6.4.3	Les images à véhiculer	153

Chapitre 7: L'impact des variables marketing sur la clientèle potentielle

		page
7.1	Les marchés cibles et la demande actuelle	157
7.2	Stratégie proposée et perspective d'évolution de la demande	162

Chapitre 8: Conclusion

	page
Conclusion	167

LISTE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES

Chapitre 1: Volet I - L'environnement

Graphique		page
1	Répartition hebdomadaire des visiteurs pour la saison d'exploitation 1990	12
2	Répartition des visiteurs selon le jour de la semaine	13

Chapitre 2: La clientèle actuelle

Tableau		page
1	Facteurs de pondération en fonction de la rive de départ des croisières et du mois de la visite	20
2	Description de la clientèle actuelle du site selon les rives de départ des croisières	50
3	Description de la clientèle actuelle du site selon la composition du groupe	50
4	Description de la clientèle actuelle du site selon la nature du voyage	51

Graphique		page
3	L'origine des visiteurs selon les rives de départ des croisières	21
4	La taille des groupes de visiteurs	23
5	Les types de groupe de visiteurs	24
6	Description des groupes de visiteurs	27
7	Le niveau de scolarité des visiteurs	28
8	La raison du voyage	30
9	Type de déplacement des visiteurs selon les rives de départ des croisières	31
10	Le type d'hébergement utilisé par les visiteurs voyageurs	33
11	Répartition des visiteurs selon que leur visite était prévue ou non et constituait le but principal du déplacement	35
12	Les sources d'information sur l'existence de la Grosse-Île	36

Chapitre 2: La clientèle actuelle

Graphique		page
13	Les éléments les plus et les moins appréciés	39
14	Appréciation de certains services	40
15	Appréciation de certains aspects reliés au voyage en bateau	42
16	La durée de la visite sur l'île	44
17	Intérêt pour de l'information supplémentaire	46
18	Les meilleurs moyens de rejoindre la clientèle actuelle afin de transmettre de l'information sur les services	47

Chapitre 3: Les attitudes, motivations et intérêts des clientèles

Tableau		page
5	Les attitudes des clientèles actuelle et potentielle («très important» et «assez important»)	65
6	Les intérêts des clientèles actuelle et potentielle («très important» et «assez important»)	67
7	Les motivations des clientèles actuelle et potentielle («très important» et «assez important»)	68
8	Répartition des clientèles et des autres groupes en fonction du coefficient de corrélation des moyennes des réponses aux dix-sept questions lorsque comparées avec celles de la clientèle actuelle	71

Graphique		page
19	Les attitudes de la clientèle actuelle («très important» et «assez important»)	59
20	Les intérêts de la clientèle actuelle («très important» et «assez important»)	61
21	Les motivations de la clientèle actuelle («très important» et «assez important»)	63
22	Les résultats moyens pour les clientèles actuelle et potentielle selon les dix-sept questions relatives aux trois grandes variables de comportement	69

Chapitre 3: Les attitudes, motivations et intérêts des clientèles

Graphique		page
23	Les résultats moyens pour les segments de la clientèle potentielle (résidents des régions de Montmagny, Québec et Montréal et personnes d'origine européenne demeurant au Québec) selon les dix-sept questions relatives aux trois grandes variables de comportement	70
24	Les résultats moyens pour les autres groupes selon les dix-sept questions relatives aux trois grandes variables de comportement	72

Chapitre 6: Analyse de sensibilité aux variables du marketing-mix

Tableau		page
9	Tarif de certaines croisières offertes sur le fleuve Saint-Laurent (saison estivale 1990)	149

Chapitre 7: L'impact des variables marketing sur la clientèle potentielle

Tableau		page
10	La demande potentielle: marchés primaire, secondaire et tertiaire 1990	159
11	Les objectifs à atteindre selon la stratégie proposée et selon chacun des marchés cibles (1991-1995)	163

Graphique		page
25	Potentiels des marchés pour le lieu historique national de la Grosse-Île Horizon 1990-1995 (nombre de personnes)	161

INTRODUCTION

"Cette première terre, une île vraiment petite malgré son nom Grosse-Île, représentait en miniature les villages du Canada, surtout ceux du Québec. Sans contredit, la Grosse-Île faisait figure de village avec ses deux églises, son école, ses maisons entourées de fleurs et abritant des familles accueillantes et chaleureuses, même en période de quarantaine, alors que les échanges amicaux entre les voyageurs et les résidents n'étaient pas du tout encouragés".

En 1974, la Commission des lieux et monuments historiques du Canada reconnaissait l'importance historique nationale de la station de quarantaine de la Grosse-Île et recommandait qu'une plaque commémorative y soit érigée. Le Ministère entérina cette recommandation et la plaque fut dévoilée par la Commission le 25 juin 1980. Sur cette dernière, on peut lire l'inscription suivante:

«STATION DE QUARANTAINE DE GROSSE-ÎLE

En 1832, le gouvernement établit une station de quarantaine à la Grosse-Île, craignant une épidémie de choléra en provenance d'Europe. Mais l'organisation de la station se révéla insuffisante pour enrayer le choléra et le typhus qu'apportaient les contingents d'immigrants, ce qui explique l'apparition périodique d'épidémies au cours du XIX^{e} siècle. Conçue comme un service temporaire sous commandement militaire, la station fut maintenue en service par le gouvernement du Canada jusqu'en 1937, alors que l'établissement fut transféré à Québec.

Commission des lieux et monuments historiques du Canada»

En juin 1983, la Commission déclarait que l'immigration constituait l'un des thèmes les plus importants de l'histoire du Canada et un an plus tard déclarait que:

«tenant compte du nombre et de la qualité des ressources in situ qui sont reliées au thème de l'immigration, le ministre devrait penser à faire l'acquisition - en tout ou en partie - de la Grosse-Île, afin d'y créer un parc historique national.»

C'est dans ce contexte que s'insère la prise de contrôle de la majeure partie de la Grosse-Île par le **Service canadien des parcs** dont la principale préoccupation à l'égard du patrimoine culturel consiste en la commémoration in situ d'aspects de l'histoire du Canada reconnus d'importance nationale.

La thématique générale retenue pour la Grosse-Île par le **Service canadien des parcs** s'énonce ainsi:

«LE CANADA: TERRE D'ACCUEIL ET D'ESPOIR»

Ce thème général devrait s'exprimer à travers deux thèmes, soit:

Thème principal:
L'immigration au Canada via Québec (1800-1939)

Thème secondaire:
La station de quarantaine de la Grosse-Île (1832-1937)

Le présent rapport de recherche constitue le deuxième volet de l'étude de marché et vient en quelque sorte clore cette démarche entreprise dans le contexte de la seconde phase du processus de planification conduisant à la réalisation d'un plan directeur pour le site. Cette étude de marché concourra à la définition et à la sélection des options de mise en valeur qui seront soumises ultérieurement à la consultation du public.

Ce document se scinde en huit sections. Le premier chapitre présente un bref résumé des principales conclusions du volet I_1 traitant de l'environnement, de la concurrence et de la demande potentielle ainsi qu'une courte description quantitative de la fréquentation actuelle y compris la dernière saison d'exploitation de l'été 1990.

Le second chapitre décrit la clientèle actuelle du site par l'analyse des données de l'enquête auprès des visiteurs conduite à l'été 1990. La section suivante présente les attitudes, motivations et intérêts des clientèles définis à partir d'un test psychographique. Le chapitre quatre expose la perception des scénarios d'expérience de visite et les variables sous-jacentes testées, auprès de ces mêmes clientèles, lors de groupes de discussion. Le cinquième chapitre traite de concertation, d'intégration et de participation régionale en se basant sur le contenu d'entrevues personnelles menées auprès de personnes et d'organismes potentiellement intéressés par le développement du site.

Le sixième chapitre constitue en quelque sorte une reformulation des conclusions dégagées aux chapitres précédents, présentées selon certaines variables du marketing-mix à savoir, le produit, le prix, la promotion et auxquelles s'ajoute une analyse de l'accessibilité physique du lieu. Cette dernière section a été réalisée avec la collaboration de la firme d'ingénieurs Piette, Audy, Bertrand, Lemieux & Associés, filiale de Lavalin.

Dans la section suivante, la sensibilité aux variables du marketing-mix est appliquée aux segments de marché identifiés lors du volet I afin de mieux qualifier la demande prévisible des marchés primaire, secondaire et tertiaire.

Enfin, le huitième et dernier chapitre dégage les principales conclusions et recommandations qui ressortent de l'analyse dans une perspective globale conduisant à la réalisation du plan directeur pour le **lieu historique national de la Grosse-Île**.

La présentation visuelle de ce document a été agrémentée de quelques citations tirées de deux livres écrits sur la Grosse-Île, soit un premier livre écrit par

1 Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet I: L'environnement - L'ÉCART-TYPE, Janvier 1990.

une ancienne résidente de l'île, madame Jeannette Vekeman Masson: «*Grand-maman raconte La Grosse Île*»; la seconde édition a été publiée par Daillac Éditeur de Saint-Bruno-de-Montarville; la première édition a été publiée en 1981. Le second livre: «*La Grosse-Île porte d'entrée du Canada 1832-1937*» a été écrit par une historienne, née à Québec de parents irlandais, soeur Marianna O'Gallagher. D'abord écrit en version anglaise, il a été publié en 1987 par Carraig Books de Québec. Nous avons voulu laisser ces deux auteures, si émotivement attachées à cette île, traduire poétiquement ce que d'autres pensent simplement.

Un premier document annexe$_2$ présente l'ensemble des instruments ayant servi à la conduite des diverses recherches réalisées et à l'analyse de celles-ci. Le lecteur intéressé y trouvera le guide de l'animateur, les scénarios d'expérience de visite présentés aux participants et les comptes rendus de chacun des groupes de discussion conduits auprès des clientèles actuelle et potentielle. Dans le cas de l'enquête auprès des visiteurs, le questionnaire d'enquête, les tableaux statistiques et la description des régions administratives du Québec sont également présents dans ce document ainsi que le test psychographique administré aux visiteurs et aux participants des groupes de discussion et les tableaux statistiques s'y rapportant. Le guide de l'interviewer ayant servi aux entrevues individuelles constitue le dernier élément de cette annexe.

Enfin, un deuxième document annexe$_3$ présente l'étude technique d'accessibilité à l'île.

2 Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet II: Les clientèles actuelle et potentielle - Annexes. L'ÉCART-TYPE, Décembre 1990.

3 Étude technique d'accessibilité à la Grosse-Île - Conditions de la circulation maritime dans le secteur de l'Archipel de Montmagny - Évaluation des infrastructures portuaires de la Grosse-Île. PIETTE, AUDY, BERTRAND, LEMIEUX & ASSOCIÉS INC., Février 1991.

CHAPITRE 1: VOLET I - L'ENVIRONNEMENT

1. VOLET I - L'ENVIRONNEMENT

"...c'était beau à la Grosse-Île; le paysage était magnifique, rien de monotone avec, comme fond de tableau, les deux rives du fleuve qui s'estompaient à l'horizon, au nord le cap Tourmente et au sud Montmagny".

Ce premier chapitre est composé de deux sections. La première, reprend essentiellement les faits saillants du volet I de l'étude de marché qui visait à cerner l'environnement, identifier et décrire, en termes d'offre de services et de fréquentation, les principaux concurrents et/ou concourants au **lieu historique national de la Grosse-Île** et surtout, produire une analyse descriptive du volume actuel et des tendances des cinq marchés de visiteurs principaux soit les résidents de la région immédiate de la Grosse-Île, les résidents excursionnistes de la région administrative de Québec ayant choisi comme destination la région touristique Chaudière-Appalaches, les résidents excursionnistes de la région administrative de Québec n'ayant pas encore choisi comme destination la région touristique Chaudière-Appalaches, les touristes ayant choisi comme destination la région touristique Chaudière-Appalaches ou la région touristique de Québec ainsi que les touristes de passage vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie.

La deuxième sous-section de ce chapitre présente une description quantitative de la fréquentation actuelle du site y compris celle de la dernière saison d'exploitation de l'été 1990 obtenue à partir des statistiques d'utilisation colligées par le **Service canadien des parcs**.

1.1 FAITS SAILLANTS

1.1.1 Présentation du lieu historique national de la Grosse-Île

Située dans le haut estuaire du Saint-Laurent, soit à près de 50 kilomètres en aval de Québec dans l'archipel de l'Isle-aux-Grues, entre l'Île-aux-Coudres et l'Île-d'Orléans, la Grosse-Île a joué un rôle important comme station de quarantaine dans l'histoire canadienne alors que de nombreux immigrants européens venaient s'établir en Amérique du Nord.

Demeurée à l'état naturel avant l'arrivée des premiers colons européens, la Grosse-Île devint un territoire de chasse réservé exclusivement à ses propriétaires successifs jusqu'en 1832, année durant laquelle le gouvernement impérial établit au Canada quatre stations de quarantaine maritimes dans le but d'empêcher le transport d'un pays à l'autre des maladies majeures telles que:

peste, choléra, fièvre jaune, thypus; outre la Grosse-Île, ces stations étaient William Head sur l'île de Vancouver, l'île Lawlor près de Halifax et l'île Partrige près de Saint-Jean, Nouveau-Brunswick. Du même coup, l'Assemblée du Bas-Canada sanctionna une loi créant la station de quarantaine de la Grosse-Île. Voici quelques extraits de cette loi:

> «Une loi visant à implanter des Conseils de santé dans la province pour mettre en oeuvre un organisme de quarantaine efficace. (...) recommandé que la loi soit pourvue d'une disposition pour la prévention contre le choléra asiatique dans cette province et pour écarter ou diminuer les maux de cette maladie si elle nous atteignait (...) Que soit aussi sanctionnée, de la même manière, une disposition prévoyant l'établissement d'un terrain de quarantaine ou un lieu de mouillage dans le port de Québec aussi près que possible de la Grosse-Île...et balisé sous la direction du contremaître des pilotes et que chaque vaisseau de quarantaine soit ancré sur les lieux.»

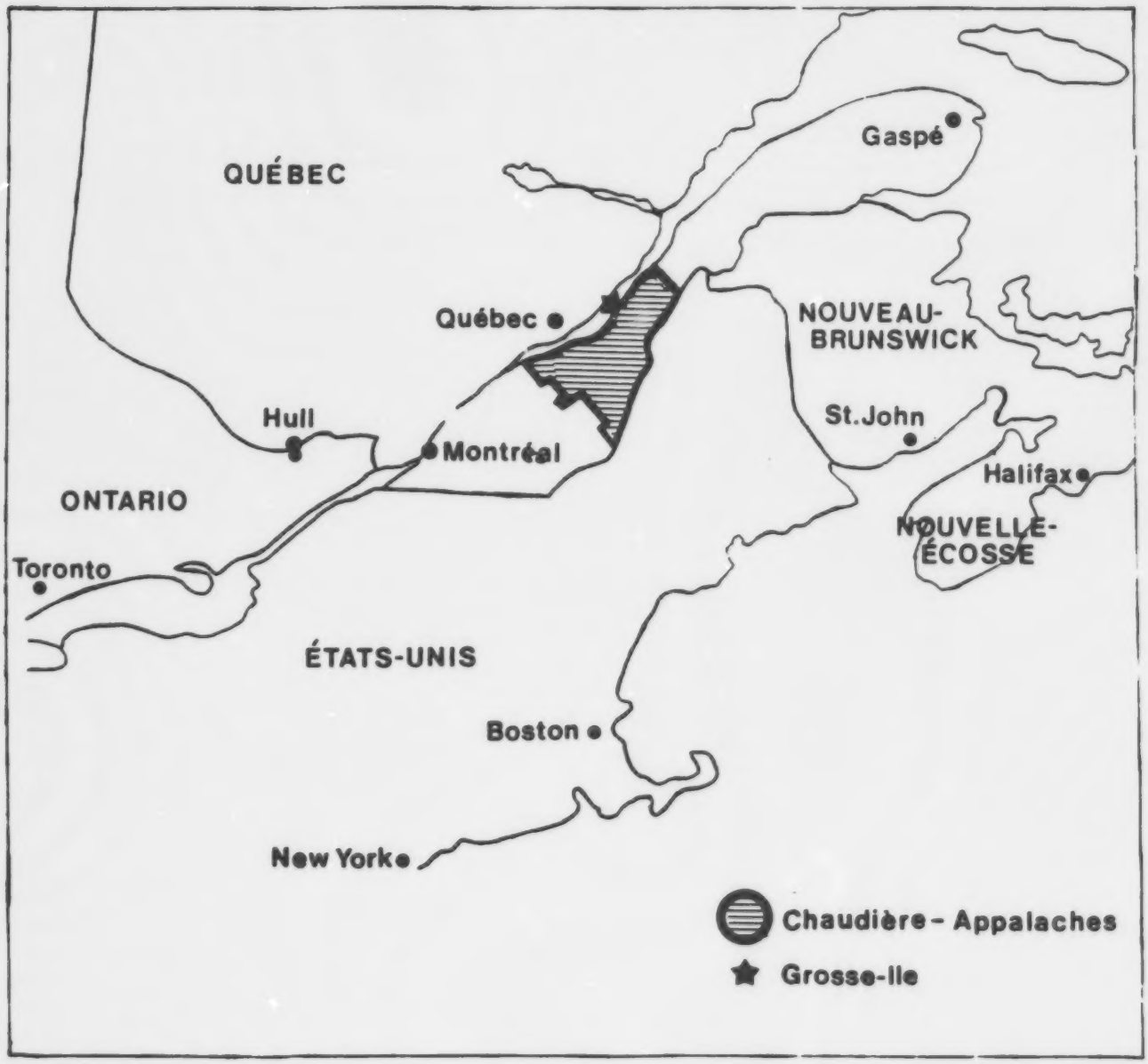
La station de quarantaine restera en fonction 105 ans, soit de 1832 à 1937. Ses moments les plus tragiques, elle les a vécus au début soit entre 1832 et 1834 alors que deux importantes épidémies de choléra asiatique se déclarent et surtout en 1847 avec l'arrivée massive d'immigrants irlandais fuyant leur patrie en raison de la famine due à la maladie de la pomme de terre. Une autre grande vague de maladies contagieuses fut signalée vers les années 1854 alors qu'à la fin des années 1870, la fièvre jaune était la principale maladie traitée à Grosse-Île. Par la suite, les découvertes médicales de Louis Pasteur confinèrent les médecins de la station de la quarantaine essentiellement à un contrôle de vaccin contre la variole.

1.1.2 Description de la région à l'étude

Le point de vue socio-économique

Considérant le fait que, jusqu'en 1989, la majorité des départs provenaient de la rade de Montmagny, la région à l'étude a été préalablement déterminée afin d'englober les territoires suivants, du plus petit au plus grand: MRC de Montmagny, sous-région touristique de la Côte-du-Sud, région touristique Chaudière-Appalaches et enfin, la région administrative du même nom. Avec un peu plus de 350 000 résidents répartis dans 118 municipalités et 11 municipalités régionales de comté (MRC), la grande région Chaudière-Appalaches représente un peu plus de 5% de la population du Québec. Si l'on s'attarde plus particulièrement à la MRC de Montmagny, on constate une décroissance de sa population de l'ordre de 3,5% entre 1981 et 1986. De même, la population agricole a considérablement

CARTE DE LA RÉGION À L'ÉTUDE



chuté en 25 ans et ne représente plus que 6% de la population totale. Enfin, on y observe une forte concentration de personnes âgées de 65 ans et plus (12%).

La population active de la MRC de Montmagny est également moins scolarisée que pour l'ensemble du Québec alors que plus de la moitié (57%) de cette population n'a pas obtenu de certificat d'études secondaires.

Dans l'ensemble, la région Chaudière-Appalaches a connu entre 1981 et 1986 une progression supérieure à celle de l'ensemble du Québec quant au contexte du marché du travail. Cette situation a eu pour conséquence une augmentation du taux d'activité et une légère diminution du taux de chômage. Néanmoins, des disparités intrarégionales importantes quant à la situation de l'emploi et du travail explique un taux d'activité beaucoup plus faible dans la MRC de Montmagny. Cette dernière présente également un taux relativement élevé de prestataires d'aide sociale de même qu'un revenu moyen d'emploi plus faible que celui observé pour l'ensemble du Québec.

En raison d'une présence relativement importante du secteur primaire (agriculture, mines), la région Chaudière-Appalaches en général et la MRC de Montmagny présentent les caractéristiques d'une région ressource. Le secteur secondaire, caractérisé par la diversification des activités économiques, apparaît également comme une force régionale. En fait, on remarque dans ces sous-régions, beaucoup moins d'emplois dans le secteur tertiaire que dans l'ensemble du Québec.

Le point de vue touristique

Situé dans la région touristique Chaudière-Appalaches (anciennement Pays-de-l'Érable) - secteur Côte-du-Sud, le **lieu historique national de la Grosse-Île** bénéficie d'une situation géographique privilégiée en plus d'être à proximité de l'important bassin de population qu'est la communauté urbaine de Québec et de l'attrait touristique canadien majeur que constitue la vieille ville fortifiée de Québec.

La région Chaudière-Appalaches s'étend sur un vaste territoire, bordé en partie au sud-ouest par l'Estrie jusqu'à la frontière américaine, il longe au nord-est le fleuve Saint-Laurent entre Leclercville et Saint-Roch-des-Aulnaies.

La Côte-du-Sud, région immédiate du **lieu historique national de la Grosse-Île**, s'étend du fleuve Saint-Laurent jusqu'à la frontière américaine (Maine) entre Beaumont et Saint-Roch-des-Aulnaies. Son histoire est reliée à l'existence de l'importante voie navigable qu'est le fleuve Saint-Laurent, et toute la région est

imprégnée d'une ambiance maritime constante et évocatrice.

Cette région touristique présente des pôles attractifs forts différents. En 1988, l'infrastructure touristique de la sous-région de la Côte-du-Sud reposait sur 687 chambres ainsi que sur une douzaine de salles à manger. Cette infrastructure formée de petits établissements est relativement dispersée, n'offrant que de légères concentrations à Montmagny et Saint-Jean-Port-Joli. On y retrouve peu d'équipements catégorisés de qualité supérieure tant au niveau de l'hébergement que de la restauration.

Le calendrier des événements de la région peut contribuer au positionnement de celle-ci comme destination de déplacements touristiques, à cet égard, notons le Festival de l'oie blanche qui se tient à Montmagny vers la mi-octobre.

Cependant, l'offre touristique de la région est limitée en termes de diversité et souffre d'un potentiel attractif diffus et d'une clientèle touristique de faible importance. En fait, la région apparaît actuellement surtout comme un support à une clientèle de passage effectuant des circuits vers d'autres régions touristiques du Québec.

1.1.3 La demande potentielle et les perspectives d'évolution

L'évaluation de la demande potentielle repose sur les données de Statistique Canada colligées lors des études sur les voyages des Canadiens (EVC) et adaptées au contexte particulier de la Grosse-Île. Si l'on définit la demande potentielle comme la partie de la population totale de résidents et de touristes qui fréquentent des parcs nationaux, provinciaux, régionaux ou des lieux historiques soit dans le contexte d'une pratique récréative (loisir) pour les résidents, soit dans le contexte d'un déplacement touristique pour les voyageurs, la demande potentielle pour le **lieu historique national de la Grosse-Île** se chiffre, sur la base des trois marchés considérés (primaire, secondaire, tertiaire), à **324 225 individus.**

Ce potentiel est obtenu en partant du nombre de voyages au Québec effectués par des Québécois lors de séjours et lors d'excursions et par des Canadiens ou résidents d'autres pays lors de séjours pour l'année 1988, soit 31 millions.

Par la suite, seuls les voyages ayant comme destination la région touristique Chaudière-Appalaches et effectués durant le troisième trimestre, plus particulièrement durant la saison d'exploitation prévue pour le site (75 jours) sont calculés. Enfin, la proportion de voyageurs visitant des parcs nationaux, provinciaux, régionaux ou

lieux historiques est considérée.

Dans un deuxième temps, on ajoute à ce potentiel calculé pour les voyageurs (touristes et excursionnistes), le potentiel de la fréquentation de parcs et lieux historiques de la part de la population régionale c'est-à-dire la demande impliquant des déplacements inférieurs à 80 kilomètres et qui ne peut être considérée comme une demande touristique.

Enfin, pour compléter l'évaluation du marché primaire, on ajoute le potentiel des excursionnistes de la région administrative de Québec qui fréquentent des parcs et lieux historiques mais qui n'ont pas choisi la région Chaudière-Appalaches comme destination.

Ainsi, le potentiel total du **marché primaire** s'élève à **166 525 visiteurs** soit:

Résidents de la région immédiate de la Grosse-Île:	93 125
Résidents - excursionnistes de la région administrative de Québec ayant choisi la région Chaudière-Appalaches comme destination:	17 100
Résidents - excursionnistes de la région administrative de Québec n'ayant pas encore choisi la région Chaudière-Appalaches comme destination:	26 600
Touristes ayant choisi la région Chaudière-Appalaches comme destination:	29 700

Par ailleurs et selon la même démarche que celle appliquée pour le marché primaire, deux autres marchés-cibles sont d'intérêt pour des interventions de mise en marché à moyen et à long termes. Dans un premier temps, le **marché secondaire** représente un potentiel de **118 200 visiteurs**, soit:

Touristes ayant choisi la région de Québec comme destination:	118 200

Enfin, le potentiel du **marché tertiaire**, s'élève à **39 500 visiteurs**, soit:

Touristes de passage vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie:	39 500

Outre les tendances évolutives des différents types de demande touristique, certaines tendances sociales affecteront favorablement ou non les décisions des consommateurs québécois et canadiens en matière de déplacements touristiques.

Fluctuations économiques, vieillissement de la population, entente sur le libre échange Canada-États-Unis, urbanisation des populations, baisse du revenu réel des familles, état matrimonial, présence des femmes dans la main-d'oeuvre active sont autant de phénomènes qui influenceront le tourisme dans un contexte international, économique et politique.

De même, les plans de commercialisation du ministère du Tourisme, de l'Association touristique régionale et du **Service canadien des parcs** contribueront à positionner davantage le **lieu historique national de la Grosse-Île**. Notons, à cet égard, une volonté de positionner la région touristique Chaudière-Appalaches comme une région de destination court séjour et ce, dans un contexte où est favorisé l'approche produit.

Dans l'ensemble, l'influence de ces facteurs externes ne devrait permettre, qu'un rythme de progression relativement lent de la demande potentielle au cours des prochaines années. Toutefois, la problématique à laquelle fera face le **Service canadien des parcs** se situera davantage au niveau du choix des marchés à atteindre. En effet, alors que les efforts de mise en marché vers le segment primaire s'effectueront aisément, l'atteinte des marchés secondaire et tertiaire nécessitera des ressources plus élevées alors que leur performance sur le taux de pénétration est usuellement plus faible.

En rétrospective, il existe une demande potentielle importante pour le **lieu historique national de la Grosse-Île** et les récents efforts de mise en marché de la Corporation pour la mise en valeur de Grosse-Île ont eu un impact intéressant sur l'évolution de la fréquentation du site. Toutefois, le développement du lieu historique devra tenir compte des caractéristiques de l'environnement social et économique présentes dans la région immédiate et de l'évolution de la capacité de support touristique, relativement faible, afin de maximiser les impacts positifs à tous les niveaux.

1.2 LA FRÉQUENTATION ACTUELLE

1.2.1 L'aménagement actuel

Les premiers bâtiments, construits au début de l'opération de la station de la quarantaine à l'extrémité sud-ouest de l'île, ont tous été remplacés au fur et à mesure que la station se développait.

La majorité des bâtiments et ouvrages qui subsistent aujourd'hui ont été implantés vers la fin du XIX^{e} siècle et au début du XX^{e} siècle. Ainsi, en 1867, on dénombrait, à Grosse-Île, vingt hôpitaux et dortoirs pour héberger les immigrants, un nombre équivalent de maisons pour loger le personnel et toute une série de bâtiments de services (chapelles, presbytères, magasins ou entrepôts à provisions, corps de garde, buanderie, morgue, remises et débarcadères). L'aménagement physique des lieux s'était également modifié alors que le secteur ouest (secteur «d'en haut») de l'île était réservé à l'hébergement des immigrants en santé, la partie du centre servait au logement du personnel de la station et les hôpitaux occupaient l'extrémité est (secteur «d'en bas»).

Plus tard, de 1890 à 1920, des travaux de modernisation ont été effectués conférant à l'île, l'image et le caractère que l'on peut observer de nos jours. Bien qu'abîmés par le temps, plusieurs de ces bâtiments de bois subsistent encore aujourd'hui et témoignent de la quasi-totalité des fonctions associées à la station de la quarantaine.

Ainsi, on retrouve actuellement sur le site un hôpital (le lazaret, aussi appelé «l'hôpital des picotés» ou le «No 4», construit vers 1847), le bâtiment de désinfection, trois hôtels (première, deuxième et troisième classes), une chapelle anglicane et une chapelle catholique avec son presbytère, un bloc résidentiel de huit logements (bloc «d'en haut»), plusieurs maisons destinées à loger le personnel médical, les gardiens et le personnel de soutien, une station de télégraphie, une école, une buanderie, une boulangerie, des entrepôts et hangars, etc.

Outre ces bâtiments qui témoignent de l'activité intense qui régnait sur l'île pendant plus d'un siècle, on retrouve également un certain nombre d'infra-structures de services et de transport tels qu'un quai (quai «d'en haut») construit en 1847 permettant l'accostage des bateaux à l'extrémité sud-ouest de l'île, une batterie de canons qui contrôlait le passage des bateaux, et un château d'eau servant encore de réservoir d'eau potable.

En plus de ces ressources historiques, on compte un nombre considérable d'artefacts reflétant la majeure partie des activités qui eurent cours sur la

Grosse-Île, principalement dans les deux chapelles. De même, il y a tout lieu de croire que l'île recèle un important potentiel archéologique.

Enfin, on retrouve également à Grosse-Île un complexe de bâtiments récents appartenant à Agriculture Canada.

1.2.2 Les services d'accueil et d'interprétation offerts

Grâce à une entente entre Agriculture Canada et un organisme à but non lucratif, la **Corporation pour la mise en valeur de Grosse-Île Inc.**, le site est accessible au public depuis 1984.

Fondé sur un système de réservation, le service a été implanté en tenant compte de la nécessité d'offrir un forfait complet: transport des visiteurs jusqu'à l'île, visite guidée des lieux, collation ou repas, etc.

De 1984 à 1988, les excursions partaient exclusivement de Montmagny. Depuis la saison 1989, certains transporteurs privés ont effectué la traversée vers l'île à partir de Québec, Berthier-sur-Mer et Saint-François de l'Île d'Orléans. Le nombre de traversées vers l'île a varié passablement au fil des ans selon la demande et les contraintes du moment. Dans l'ensemble, les excursions sont d'une durée de quatre ou huit heures incluant une heure trente de traversée (aller-retour).

La fréquentation du lieu historique national n'est nécessairement pas encore incluse dans les statistiques compilées par le **Service canadien des parcs** sur les visites dans les lieux historiques nationaux. Néanmoins, selon une compilation du registre des signatures, il semblerait qu'entre 1984 et 1988, environ 3 252 personnes auraient fréquenté l'île. En 1989, la fréquentation a progressé de façon remarquable et se situe entre 3 800 et 4 000 visiteurs à la suite d'efforts accrus de mise en marché.

1.2.3 La saison d'exploitation 1990

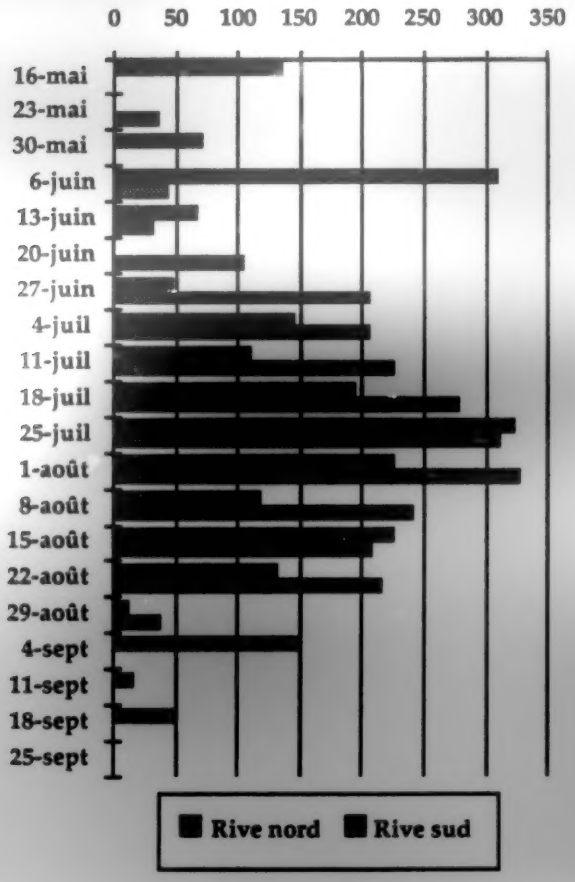
Si l'on s'attarde aux dernières statistiques de fréquentation compilées par le **Service canadien des parcs** pour la saison d'exploitation 1990, un nombre total de 5 152 visiteurs ont été recensés au **lieu historique national de la Grosse-Île** entre le 16 mai et le 30 septembre 1990.

De ce nombre, la vaste majorité des visiteurs (5 106 personnes) ont profité d'une croisière pour accéder à l'île alors que seulement 46 individus ont débarqué sur la Grosse-Île à bord d'un avion ou d'une embarcation privée.

La répartition des visiteurs, en fonction des rives de départ, est à l'heure actuelle très dépendante de l'offre de services mise à la disposition des visiteurs à partir de la rive nord. Cette offre pour la saison 1990 s'est davantage bâtie à partir de la demande exprimée quotidiennement plutôt que sur une base régulière et constante durant la saison; les statistiques d'utilisation hebdomadaire présentées dans le graphique ci-contre confirment cet état de fait.

Graphique 1:

RÉPARTITION HEBDOMADAIRE DES VISITEURS POUR LA SAISON D'EXPLOITATION 1990



Source: données disponibles à la Section politiques et recherche, Service canadien des parcs, Environnement Canada, sur PC 182

En effet, on constate que les visiteurs enregistrés en provenance de la rive sud présentent une courbe de fréquentation davantage comparable à celle d'autres sites du même type soit une augmentation constante du nombre hebdomadaire de visiteurs jusqu'au début du mois d'août puis une baisse également constante jusqu'à la fin de la saison. Du côté nord, cette fréquentation enregistre des fluctuations qui varient d'une semaine à l'autre.

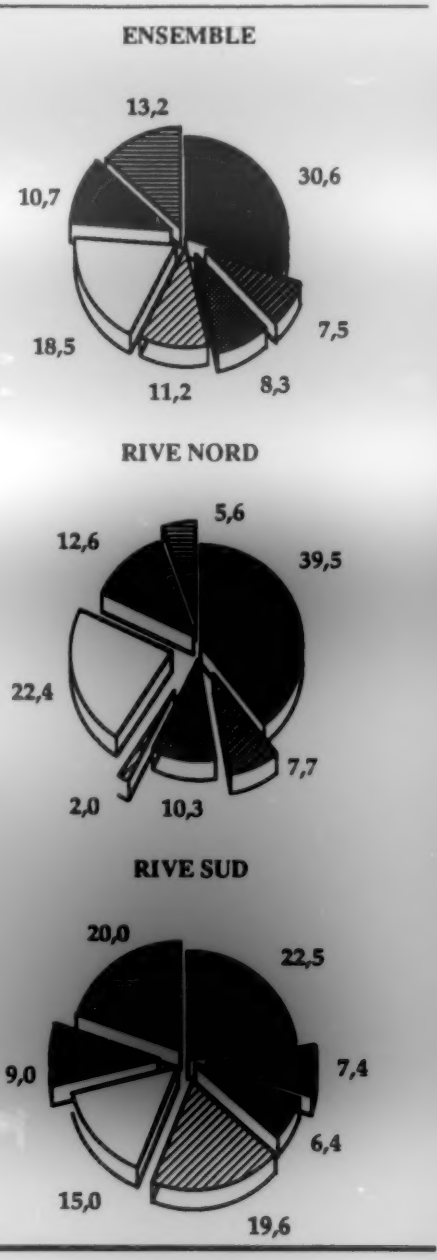
Dans l'ensemble pour la période considérée (16 mai au 30 septembre 1990), 73% des visiteurs sont venus au **lieu historique national de la Grosse-Île** durant les mois de juillet et d'août. Plus précisémment, les visiteurs accédant à l'île à partir de la rive sud concentrent, dans une plus forte proportion, leur visite durant ces mois, soit 81% contre 63% pour ceux de la rive nord. En fait, dans le cas de ces derniers, ils permettent d'offrir une saison touristique plus étalée entre les mois de mai et septembre même si la demande n'est pas régulière.

La répartition de la fréquentation des visiteurs selon la journée de la semaine choisie pour effectuer la visite présente également des aspects intéressants. Il faut se rappeler que les excursions d'une demi-journée sur l'île étaient offertes à partir des deux rives tous les jours de la semaine à l'exception du mercredi et du samedi au départ de la rive nord. Les excursions d'une journée complète sur l'île s'offraient à partir de la rive sud uniquement, et étaient offertes les mercredi et samedi.

Néanmoins, la journée qui s'est révélée la plus populaire pour visiter le site est sans contredit le dimanche qui regroupe près du tiers (31%) des visites totales de la saison. La seconde journée la plus populaire s'est avérée être le jeudi avec 18% du total. Présenté différemment, un peu plus de la moitié des visiteurs (56%) ont fréquenté l'île un jour de semaine (du lundi au vendredi inclusivement); les jours de fin de semaine regroupent donc 44% du total des visiteurs. Enfin, les deux jours de semaine durant lesquels étaient offertes des excursions d'une journée complète sur l'île totalisent près du quart (24%) des visiteurs.

Graphique 2:

RÉPARTITION DES VISITEURS SELON LE JOUR DE LA SEMAINE (%)



CHAPITRE 2: LA CLIENTÈLE ACTUELLE

2. LA CLIENTÈLE ACTUELLE

"Dans cette atmosphère de souvenance, les visiteurs isolés se sentent enveloppés dans la nature. Ils sont frappés par le contraste qui existe entre l'époque mouvementée du XIX^e siècle et les temps présents".

Le chapitre deux de ce rapport s'appuie essentiellement sur l'analyse des données recueillies au cours de la saison estivale 1990 par le biais d'une enquête auprès des visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île**. En premier lieu, les aspects méthodologiques résument la démarche utilisée. Les quatres sections suivantes présentent le profil des visiteurs, le contexte de leur visite de la Grosse-Île, les caractéristiques de celle-ci ainsi que les besoins qu'ils ont exprimés. Enfin, une synthèse des résultats permet un regard global sur l'ensemble des informations dévoilées par l'analyse.

2.1 MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS

L'enquête auprès des visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île** s'adressait à toute personne ayant effectué au moins une visite de la Grosse-Île au cours de la saison estivale 1990. Cette population a été quantifiée au chapitre précédent à 5 152 visiteurs.

Trois principaux instruments de recherche ont été utilisés pour recueillir l'ensemble des informations permettant d'établir le profil des visiteurs. Ces instruments de recherche, présentés dans un document annexe[4], sont:

- un formulaire de suivi de l'échantillonnage;
- un questionnaire d'enquête;
- un test psychographique.

Destiné à la cueillette d'informations quantitatives, le formulaire de suivi de l'échantillonnage comprenait également les informations administratives nécessaires à l'analyse de la valeur des échantillons construits. Chaque bateau de service assurant la traversée vers la Grosse-Île a fait l'objet d'au moins un de ces formulaires qui, une fois complété, fournissait des informations sur la journée de collecte (date, période horaire et temps observé), sur le type d'excursion (demi-journée ou journée), sur le nombre de passagers à bord et le nombre de passagers interceptés, sur le nombre de questionnaires complétés ainsi que sur le nombre de refus, de personnes déjà enquêtées, d'autres contacts et de personnes s'étant dites intéressées à

4 Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet II - Les clientèles actuelle et potentielle - Annexes. L'ÉCART-TYPE, Décembre 1990.

participer à un groupe de discussion.

Par ailleurs, deux questionnaires d'enquête distincts ont été élaborés. Un premier questionaire d'enquête a été administré, en anglais ou en français selon le choix du répondant, auprès des visiteurs à la fin de leur séjour sur l'île. Ce questionnaire portait sur le voyage ou le déplacement touristique en tant que tel et voulait cerner certains aspects plus spécifiques de la visite à la Grosse-Île ainsi que les attentes spontanées pour des services et les autres commentaires des visiteurs.

Un second questionnaire, également administré auprès d'un échantillon de visiteurs, était le test psychographique. Le chapitre trois du présent rapport est consacré à l'analyse des données recueillies à l'aide de cet instrument de recherche.

Description de l'échantillon

Tous les groupes de visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île** au cours de la période d'ouverture du site sont visés par les résultats de l'enquête. La population enquêtée est celle qui s'est présentée au cours de la période estivale et les jours d'enquête prévus. Cependant, pour des raisons de motivation et de compréhension des questions d'enquête, seuls les visiteurs âgés de 12 ans et plus étaient invités à compléter le questionnaire. Le cadre de l'enquête a donc couvert 4 642 personnes réparties dans environ 1 455 groupes dont les excursions maritimes originaient principalement de Montmagny ou de Berthier-sur-Mer, de Sainte-Anne-de-Beaupré et de Québec (du 10 juin au 3 septembre inclusivement). Des procédures d'échantillonnage systématiques ont été implantées pour la reconstitution d'un cadre d'enquête contrôlé.

Aussi, le plan d'échantillonnage prévoyait la constitution de périodes de temps représentatives de la période retenue pour l'enquête auprès des groupes de visiteurs de la Grosse-Île. Quarante-deux (42) jours de cueillette (incluant le pré-test), présentant un nombre relativement semblable de jours du lundi au dimanche, ont été utilisés sur une possibilité de quatre-vingt-quinze (95) entre le 1er juin et la fête du Travail. Durant cette période, le site était accessible aux visiteurs tous les jours de la semaine. Des périodes importantes en termes de flux touristique ont été systématiquement incluses dans le choix de jours de cueillette en raison de la forte proportion de visiteurs qu'elles étaient susceptibles de générer. Il s'agissait des fins de semaine de congé férié de la Saint-Jean-Baptiste et de la fête du Canada et d'une période de sept jours durant les vacances de la construction (deux dernières semaines de juillet).

Étant donné le caractère insulaire du site, il a été relativement facile de fixer des postes d'enquête permettant à tous les visiteurs d'avoir la même chance d'être sélectionnés. En partant du principe que le groupe de visiteurs devait avoir complété sa visite pour répondre au questionnaire d'enquête, le port d'embarquement à Grosse-Île a été un premier poste d'enquête. De même, les bateaux assurant le service de croisières, au retour de la visite vers la terre ferme, ont constitué les autres postes d'enquête.

Ont été inscrites au formulaire de suivi de l'échantillonnage les informations requises pour l'ensemble des départs prévus et ce, pour tous les bateaux qui ont effectué la traversée vers la Grosse-Île. Cette information a permis, entre autres, de pondérer les questionnaires d'enquête en tenant compte du port d'embarquement.

Durant la période de l'étude, deux excursions quotidiennes d'une demi-journée (avant-midi et après-midi) et deux excursions par semaine d'une journée complète (les mercredi et samedi) au départ de Montmagny/ Berthier-sur-Mer étaient prévues. Dans les faits, ces excursions n'ont pas été offertes de façon systématique durant la saison mais plutôt selon la demande exprimée par les réservations ou directement sur le quai.

Des règles spécifiques ont été établies pour la sélection des répondants permettant de couvrir l'ensemble de la population visée tout en limitant au maximum la variabilité de la probabilité de sélection de chacun des visiteurs. De façon générale, était sélectionnée la personne (âgée de 12 ans et plus) franchissant dans une direction définie une ligne imaginaire sectionnant le port d'embarquement ou la «n»ième personne dans une direction prédéterminée à bord du bateau. L'enquêteur complétait lui-même toutes les questions du questionnaire auprès des visiteurs à l'aide des informations fournies par le répondant.

En tenant compte du fait que la durée moyenne d'entrevue était d'environ sept minutes et que les navires attendaient déjà leurs passagers à la fin de la visite de l'île, seulement une personne par départ au quai d'embarquement et de quatre à cinq personnes par bateau et par interviewer, selon les conditions de navigation, ont été rejointes en moyenne par jour. La population totale ainsi enquêtée a été de 349 groupes de visiteurs (en incluant le pré-test) représentant, au total, 1 113 personnes. Sur la base du nombre de groupes de visiteurs, cet échantillon permet des estimations d'ensemble qui ne dépassent pas une marge d'erreur de 4,6%, 19 fois sur 20.

Tableau 1:

FACTEURS DE PONDÉRATION EN FONCTION DE LA RIVE DE DÉPART DES CROISIÈRES ET DU MOIS DE LA VISITE

	Nombre de visiteurs (N)	Proportion des visiteurs (%)	Répondants (n)	Proportion des répondants (%)	Facteur de pondération	Questionnaires équivalents (n)
RIVE SUD (Montmagny/Berthier-sur-Mer)						
Juin	312	0,070080863	13	0,037142857	1,88679245	24,5
Juillet	1 136	0,255166217	149	0,425714286	0,59938373	89,3
Août	1 035	0,232479784	106	0,302857143	0,76762193	81,4
RIVE NORD (Québec/Sainte-Anne-de-Beaupré/Île-d'Orléans)						
Juin	435	0,097708895	10	0,028571429	3,41981132	34,2
Juillet	816	0,183288410	41	0,117142857	1,56465716	64,2
Août	718	0,161275831	31	0,088571429	1,82085616	56,4
ENSEMBLE	4 452	1	350	1	1	350

Le suivi de l'échantillonnage était effectué hebdomadairement afin de vérifier les conditions d'enquête et de les modifier le cas échéant. À cet égard, la présence d'enquêteurs sur les croisières au départ de Québec et de Sainte-Anne-de-Beaupré a effectivement été réajustée afin de tenir compte de la proportion plus importante que prévue des visiteurs originant de la rive nord.

Incidemment, les données recueillies auprès des visiteurs ont été pondérées de façon à représenter la proportion réelle de visiteurs de la saison estivale selon le mois et la rive d'embarquement. Le tableau ci-haut présente les facteurs de pondération qui ont été utilisés.

L'analyse des données qui suit permet de mieux cerner les ressemblances et les divergences qui caractérisent les différents groupes de visiteurs.

2.2 PROFIL DES VISITEURS

2.2.1 Le quai d'embarquement et le lieu de résidence

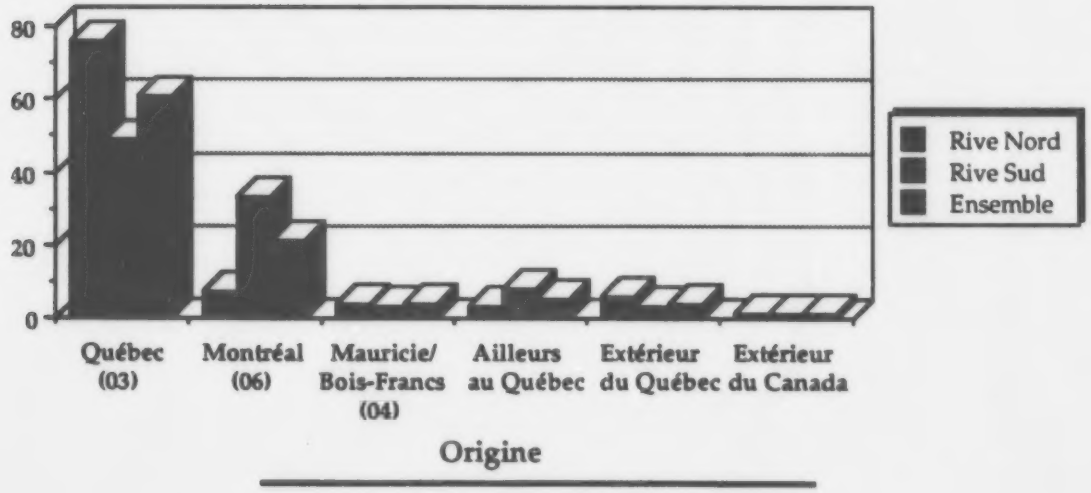
Plus de la moitié des visiteurs (56%) du **lieu historique national de la Grosse-Île** durant la saison d'exploitation 1990 ont accédé au site à bord d'un bateau ancré à un port de la rive sud du Saint-Laurent, soit Montmagny ou Berthier-sur-Mer alors que 44% de l'ensemble des touristes ont fait la traversée depuis la rive nord (Québec et Sainte-Anne-de-Beaupré).

Cette répartition de la clientèle touristique entre les deux rives du fleuve servira de base pour une première segmentation de l'ensemble des groupes de visiteurs. En cours d'analyse, les caractéristiques de ces deux groupes seront mises en évidence.

Si l'on s'attarde au lieu de résidence des visiteurs de 1990, on s'aperçoit que la grande majorité (94%) d'entre eux sont des résidents de la province de Québec; en particulier, 62% de l'ensemble des visiteurs proviennent de la région administrative de Québec (03). Un peu moins de 5% de la clientèle provient des autres provinces canadiennes alors que les autres pays regroupent légèrement plus de 1% des visiteurs.

Graphique 3:

L'ORIGINE DES VISITEURS SELON LES RIVES DE DÉPART DES CROISIÈRES (%)



Au Québec, les deux tiers des visiteurs (66%) proviennent de la région administrative de Québec (03), région d'appartenance du **lieu historique national de la Grosse-Île**, un peu moins d'un visiteur québécois sur quatre (23%) est de la région administrative de Montréal (06) et environ 11% de la clientèle québécoise origine des autres régions du Québec. En fait, les résidents de la région administrative de Montréal (06) représentent 68% des visiteurs québécois provenant d'autres régions du Québec que la région immédiate (03) alors que les résidents de la région Mauricie/Bois-Francs (04) occupent le deuxième rang avec une proportion de 13%.

Le graphique de la page précédente démontre également que l'origine des visiteurs a une influence sur la situation géographique des quais d'embarquement. En effet, alors que dans l'ensemble 62% des visiteurs sont de la région administrative de Québec (03), ces derniers représentent plus des trois quarts (77%) du flot touristique à partir de la rive nord, proportion qui baisse à 50% pour les visiteurs quittant la rive du côté sud.

À l'inverse, 45 % du flot touristique émanant de la rive sud consiste en des visiteurs originant d'une autre région administrative du Québec que la région immédiate (03), cette proportion chute à 16% dans le cas des départs d'un quai de la rive nord.

Enfin, soulignons que les tableaux statistiques inclus aux annexes de ce rapport[5] présentent plusieurs autres croisements relatifs à ces variables.

En résumé, les visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île** qui ont accédé au site par la rive nord sont très majoritairement originaires d'une municipalité de la région administrative de Québec (77%). Les visiteurs en partance de la rive sud, comptent presque autant de personnes originant de la région immédiate (03) que d'une autre région administrative du Québec, soit respectivement, 50% et 45%.

Vu sous un autre angle, un peu plus de la moitié (55%) des visiteurs originant de la région administrative de Québec (03) accèdent à l'île par la rive nord alors que la majorité des visiteurs d'une autre région du Québec (79%) y accèdent par la rive sud. Tout comme les visiteurs de la région de Québec, ceux de l'extérieur du Québec se répartissent plus équitablement entre les deux rives avec une légère préférence pour la rive nord (55%).

5 Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet II - Les clientèles actuelle et potentielle - Annexes. L'ÉCART-TYPE, Décembre 1990.

2.2.2 La langue

Les visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île** sont majoritairement de langue française. Seulement 2% de la clientèle actuelle (saison estivale 1990) ont répondu au questionnaire d'enquête en anglais et ce, indépendamment du quai d'embarquement.

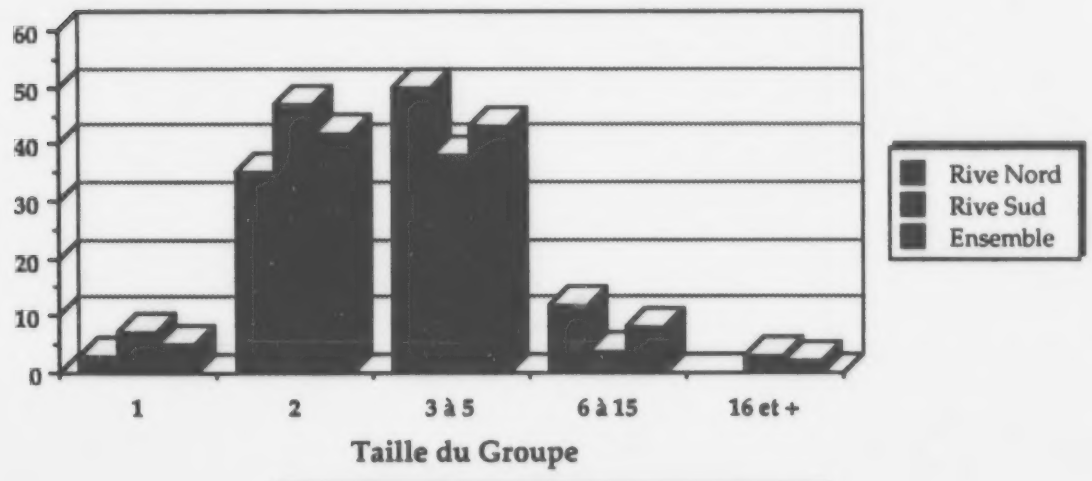
De même, 95% des visiteurs déclarent préférer la langue française dans le contexte d'une offre de services personnalisés.

2.2.3 La taille et le type de groupe

En moyenne, les visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île** se présentent en groupes de 3,4 personnes. En fait, environ deux visiteurs sur cinq (43%) sont membres de groupes comprenant entre trois et cinq personnes et presque autant (42%) viennent en couples ou groupes de deux visiteurs. Ajoutons que les groupes de plus de cinq personnes représentent 10% de la clientèle totale, parmi lesquels 8% sont composés de six à 15 personnes. Les personnes visitant le site seules ne totalisent que 5% de l'ensemble des

Graphique 4:

LA TAILLE DES GROUPES DE VISITEURS (%)



groupes de visiteurs de la Grosse-Île.

Si la taille moyenne des groupes ne varie pas en fonction du quai d'embarquement, la répartition des groupes en fonction de leur taille présente des éléments d'information intéressants. Ainsi, tel que le démontre le graphique précédent, une plus forte proportion de visiteurs émanant de Montmagny/Berthier-sur-Mer viennent en couples ou en groupes de deux personnes: 47% contre 35% des visiteurs en partance de la rive nord. D'ailleurs, près de deux personnes sur trois (64%) qui ont visité l'île avec un compagnon de voyage ont accédé à l'île à partir de la rive sud.

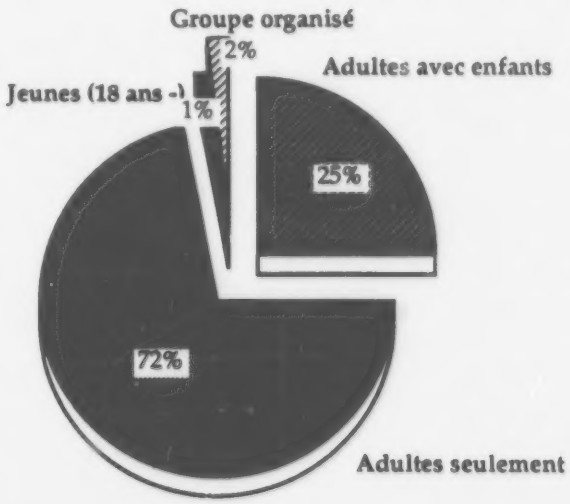
À l'inverse, une plus forte proportion des visiteurs de la rive nord (la moitié d'entre eux) viennent sur l'île accompagnés de deux à quatre autres personnes, proportion qui n'est que de 38% chez les visiteurs de la rive sud. Par contre, autant de visiteurs venus en groupes de trois à cinq personnes ont accédé à l'île par la rive nord que par la rive sud.

Enfin, les visiteurs de la région immédiate du site viennent en plus gros groupes de voyageurs que ceux d'une autre région administrative du Québec. Ainsi, 46% des visiteurs de la région de Québec (03) sont membres de groupes de trois à cinq personnes; ceux des autres régions du Québec viennent majoritairement en groupes de deux (52%).

Par ailleurs, le graphique 5 présente la répartition des groupes de visiteurs selon une typologie différente. Ainsi, la majorité des groupes de visiteurs venus au **lieu historique national de la Grosse-Île** durant la saison touristique 1990 (72%), sont composés d'adultes tandis que le quart d'entre eux dénombrent des adultes accompagnés d'enfants. Ces proportions varient sensiblement selon la rive à partir de laquelle le groupe de visiteurs a entrepris son excursion vers l'île.

Graphique 5:

LES TYPES DE GROUPE DE VISITEURS



Les visiteurs de la région immédiate du site (région administrative de Québec - 03) viennent, proportionnellement en plus grand nombre (28%), à l'intérieur de groupes d'adultes avec enfants. Aussi, la clientèle actuelle ayant pour lieu de résidence une autre région administrative du Québec est venue en groupes d'adultes seulement, dans une plus forte proportion que la moyenne des visiteurs, soit 77%.

Le type de forfait choisi pour visiter l'île semble également influencer la composition des groupes de visiteurs. Ainsi, 27% des visiteurs choisissant le forfait d'une demi-journée sont venus parmi des groupes composés d'adultes avec des enfants, proportion qui est de 19% chez ceux optant pour un forfait d'une journée. Donc, une plus forte proportion (84%) des groupes composés d'adultes avec enfants optent pour le forfait demi-journée; cette proportion se situe à 77% chez les groupes composés d'adultes seulement.

2.2.4 L'âge et le sexe des visiteurs

Plus de la moitié des visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île** lors de la saison estivale 1990, étaient des femmes (55%). De plus, la majorité des visiteurs (58%) avaient entre 25 et 54 ans, près du quart (24%) avaient 55 ans ou plus et 19% étaient âgés de moins de 25 ans.

La proportion des femmes est plus importante parmi les groupes d'âge compris entre 25 et 54 ans alors que les hommes sont légèrement plus représentés chez les plus jeunes et auprès des aînés.

À première vue, il est clair que le site attire une clientèle plus âgée et il serait tentant d'expliquer le phénomène par la thématique du **lieu historique national de la Grosse-Île**. Néanmoins, cette répartition des visiteurs selon les groupes d'âge est comparable à celle observée dans d'autres sites gérés par le **Service canadien des parcs** et dont l'interprétation n'est pas axée sur les aspects historiques de l'endroit. À titre d'exemple, mentionnons qu'une étude[6] auprès des touristes ayant fréquenté la réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan en 1989 donnait des proportions, à quelques décimales près, identiques à celles présentées ici.

Si l'on regarde les données obtenues quant au profil des visiteurs selon leur âge et leur sexe sous un autre angle, on peut dire que 95% des groupes débarqués

6 Étude auprès des visiteurs de la réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan - L'ÉCART-TYPE - Mars 1990

au lieu historique national de la Grosse-Île contenaient au moins une femme et 14,5% d'entre eux étaient exclusivement féminins. Inversement, 85,5% des groupes contenaient au moins un homme et dans 5% des cas, ces groupes étaient exclusivement masculins.

Les groupes de visiteurs de l'été 1990 peuvent également être décrits ainsi:

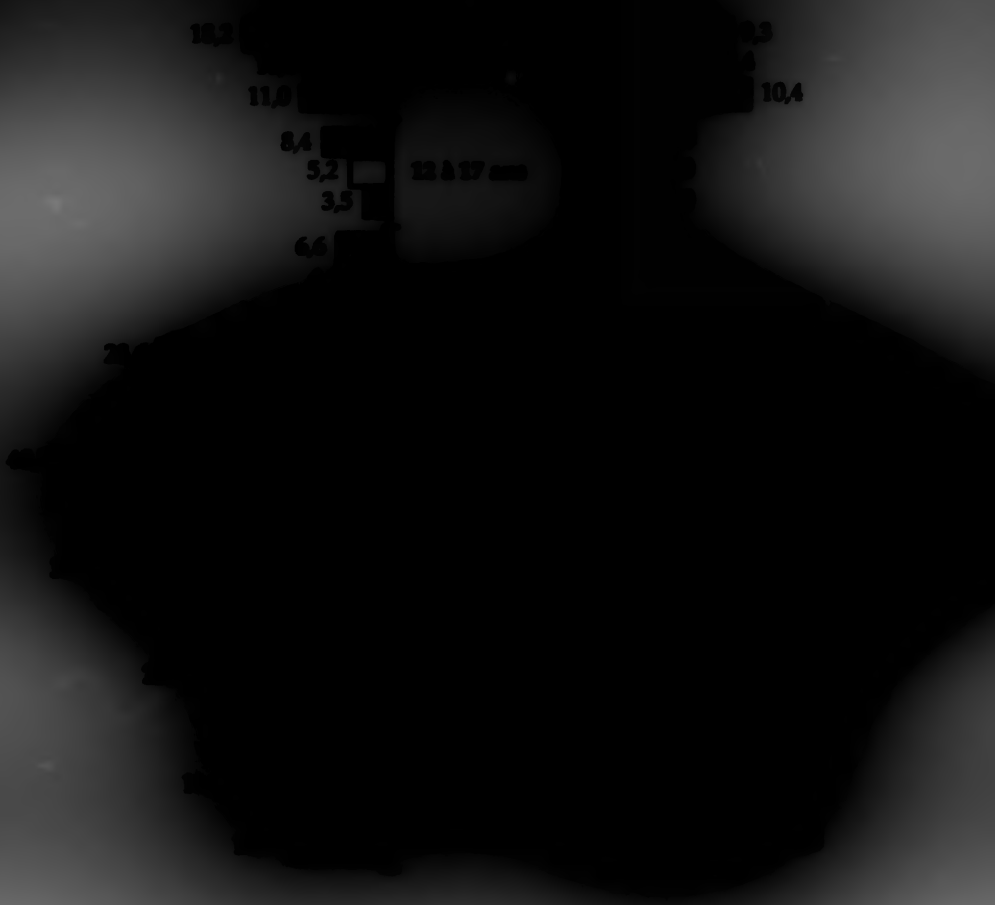
- 82% des groupes ne comprennent aucun enfant de moins de 12 ans alors que 16% en comptent un ou deux;
- 92% des groupes ne comptent aucun adolescent de 12 à 17 ans;
- 41% des groupes comptent au moins un adulte de 35 à 44 ans, 35% en comptent au moins un de 45 à 54 ans et 29% en comptent au moins un de 25 à 34 ans;
- près d'un groupe sur quatre compte au moins un visiteur de 55 à 64 ans et près de un groupe sur cinq (19%) est composé d'au moins une personne de 65 ans et plus.

Graphique 6:

DESCRIPTION DES GROUPES DE VISITEURS

PROPORTION DES GROUPES CONTENANT AU MOINS UNE PERSONNE D'UN GROUPE D'ÂGE CORRESPONDANT (%)

RÉPARTITION DES GROUPES D'ÂGE SELON LE SEXE ET POUR L'ENSEMBLE DES VISITEURS (%)



L'ÉCART-TYPE

2.2.5 La scolarité

Les visiteurs du lieu historique national de la Grosse-Île sont fortement sco-

sur cinq
une année
années
cinq
fait,
moins
veau, ces
à celles
à caractère
réseau québécois
parcs, et ne
le lieu
Grosse-Île,
de même

À cet égard, il n'est pas possible d'avancer des différences statistiquement significatives selon les rives de départ des visiteurs.

Dans le même
résidence
segmentation
façon
qui
visiteurs
distinguent
fait qu'ils sont en plus grand nombre au niveau de scolarité élevé: 80% d'entre eux ont atteint l'équivalent d'un niveau post-secondaire contre 57% des visiteurs originant du Québec.

SCOLARITÉ DES VISITEURS

L'ÉCART-TYPE

2.3 CONTEXTE DE LA VISITE DE LA GROSSE-ÎLE

La présente section de l'analyse s'attardera à préciser le profil de la personne ayant suggéré la visite du lieu historique national de la Grosse-Île, les raisons du voyage, le moyen d'accès au site, le type et la durée du voyage, le type d'hébergement utilisé, la planification préalable de la visite, la fréquence et les sources d'information sur l'existence de ce site touristique.

[illegible] visite

[illegible] proposition ou décision de visiter le lieu indique que cette proposition ou décision est légèrement plus l'initiative d'une femme bien que pour 14% des visiteurs il y a lieu de croire que cette proposition ou décision a été prise en commun puisque cette proportion correspond aux répondants n'ayant pu préciser de réponses à cette question.

En fait, 54% des visiteurs ayant associé la proposition ou la décision de visiter la Grosse-Île à une personne de leur groupe mentionnent une femme. Cette proportion est légèrement plus importante pour les visiteurs embarquant sur un bateau à partir de la rive nord, soit 60% au lieu de 49% chez les visiteurs embarquant à partir de la rive sud.

Raisons du voyage

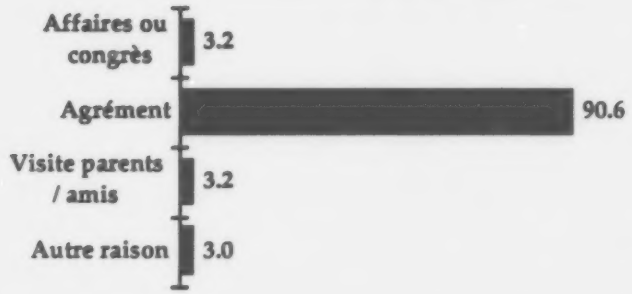
Pour la grande majorité des visiteurs (91%), la découverte de la Grosse-Île s'insère dans le cadre d'un voyage d'agrément. La visite de parents ou amis, les affaires et les autres raisons sont les trois autres prétextes de déplacement, chacun évoqués par 3% des visiteurs.

Le voyage d'agrément justifie, dans une proportion légèrement plus forte, le déplacement des visiteurs au départ de la rive sud, soit 93% contre 88% des visiteurs de la rive nord. Chez les visiteurs ayant accédé à l'île par le côté nord, la différence quant au nombre de personnes en situation d'agrément se répartit dans les voyages pour visiter des parents ou amis et autres motifs (voyage promotionnel comme celui organisé par une station de radio de Québec au début de la saison).

De même, 94% des visiteurs d'autres régions administratives que celle de Québec se disent en voyage d'agrément lors de leur visite de la Grosse-Île contre 90% des visiteurs émanant de la région administrative immédiate du site.

Graphique 8:

LA RAISON DU VOYAGE (%)



La proportion des personnes dont la visite de la Grosse-Île est effectuée lors d'un voyage d'agrément est moins importante chez les personnes ayant choisi le forfait d'une journée complète. En fait, un plus grand nombre de ces derniers (8%) se sont dits en voyage d'affaires.

Puisque les voyageurs d'agrément composent la plus grande partie de la clientèle actuelle, examinons leurs principales caractéristiques. Ainsi, dans 61% des cas, ceux-ci ont leur lieu de résidence dans la région administrative de Québec (03); ils sont légèrement plus nombreux à choisir un quai de la rive sud comme port d'embarquement vers la Grosse-Île (57%); deux visiteurs faisant leur visite dans le cadre d'un voyage d'agrément sur trois (67%) avaient comme but principal de leur voyage la Grosse-Île et les trois quarts d'entre eux y sont venus en groupes d'adultes seulement. Enfin, 79% des visiteurs venus dans le cadre d'un voyage d'agrément ont choisi le forfait d'une demi-journée.

2.3.3 Moyen d'accès au site

Le moyen privilégié pour se rendre au quai d'embarquement vers Grosse-Île est sans contredit l'automobile sans remorque puisqu'il est choisi par 92% des visiteurs, 3% y ont eu accès en utilisant un véhicule muni d'une remorque et autant voyageaient en autobus.

Ce premier constat s'applique à l'ensemble des visiteurs quelle que soit la rive qu'ils choisissent pour accéder à l'île. Par contre, les quais de la rive sud voient un plus grand nombre de visiteurs arrivant en autobus: tous les visiteurs rencontrés cet été ayant affirmé avoir accédé au quai d'embarquement par autobus se sont présentés du côté sud.

2.3.4 Type et durée du voyage

Près de deux personnes sur trois (64%) ayant visité le **lieu historique national de la Grosse-Île** durant l'été 1990 faisaient ce voyage dans le contexte d'un déplacement de moins d'une journée (excursion), près du quart (24%) étaient en déplacement prolongé (plus de trois jours) et environ un visiteur sur dix (11%) situait son voyage dans le contexte d'un déplacement de un à trois jours.

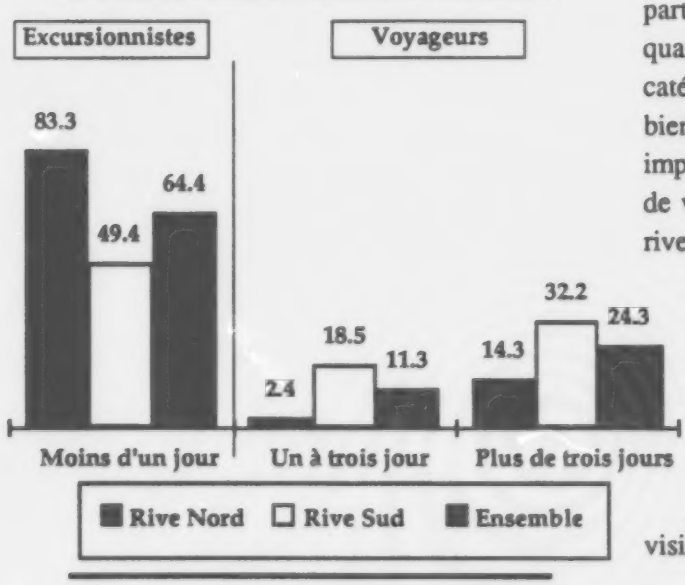
Les types de déplacement se répartissent différemment selon la rive de laquelle part les bateaux conduisant les visiteurs à la Grosse-Île. Ainsi, 83% des passagers au départ de la rive nord contre 49% de ceux «larguant les amarres» du côté sud, disent effectuer une excursion ou un déplacement de moins d'une journée.

À l'inverse, près du tiers (32%) des personnes montant à bord d'un bateau accosté du côté sud contre 14% de ceux qui optent pour un départ à partir de la rive nord situent leur visite de la Grosse-Île dans le cadre d'un déplacement de plus de trois jours.

De toute évidence, la visite du **lieu historique national de la Grosse-Île** dans le contexte d'un voyage au sens touristique du mot (au moins une nuitée à l'extérieur du domicile) se fait à partir de la rive sud: 79% des visiteurs dans cette situation (déplacement touristique d'au moins une nuit) avaient atteint l'île à partir de la rive sud. Les excursionnistes, quant à eux, ne sont pas aussi catégoriques dans leur choix d'une rive bien qu'une proportion légèrement plus importante d'entre eux (57%) ont choisi de visiter l'île en partant d'un quai de la rive nord.

Graphique 9:

TYPE DE DÉPLACEMENT DES VISITEURS SELON LES RIVES DE DÉPART DES CROISIÈRES (%)



L'analyse du lieu de résidence des visiteurs vient compléter l'information obtenue par l'analyse du type de déplacement selon le quai d'embarquement.

En effet, la très grande majorité des visiteurs dont le lieu de résidence est la

région 03 (Québec) (92%) sont en déplacement de moins d'une journée lorsqu'ils visitent la Grosse-Île. À l'inverse, 86% des visiteurs provenant d'une autre région administrative ou de l'extérieur du Québec viennent à Grosse-Île dans le contexte d'un voyage de plus d'une nuit.

Par ailleurs, un plus grand nombre de visiteurs venus dans le cadre d'une excursion sont membres de groupes composés d'adultes avec enfants, soit 28% contre 20% des visiteurs venus dans le cadre d'un déplacement d'une nuit ou plus. Dans ce même ordre d'idées, mentionnons que la grande majorité (86%) des groupes de visiteurs venus dans le contexte d'un court déplacement (un à trois jours) sont composés d'adultes seulement. C'est donc dire que la visite de l'île avec des enfants est soit effectuée dans le contexte d'une excursion ou, à l'opposé, lors d'un voyage de plus de trois jours.

Enfin, le type de déplacement détermine également le type de forfait qui sera choisi pour visiter l'île. Brièvement, on peut dire que c'est parmi les personnes qui optent pour un des forfaits d'une demi-journée que l'on retrouve la plus importante proportion de voyageurs, soit 38% contre 27% chez les visiteurs ayant choisi un forfait d'une journée complète. En fait, près de trois visiteurs sur quatre (73%) ayant effectué la visite de la Grosse-Île dans le cadre d'un forfait d'une journée, l'ont fait dans le cadre d'une excursion.

En résumé, les visiteurs quittant la rive du côté nord, ceux dont le lieu de résidence est la région administrative de Québec (03) ainsi que ceux pour qui le **lieu historique national de la Grosse-Île** constituait le but principal de leur voyage optent en plus grand nombre pour une visite de la Grosse-Île dans le contexte d'une excursion (déplacement de moins d'une journée). À l'opposé, les visiteurs ayant accédé à l'île à partir de la rive sud, ceux habitant une autre région administrative que celle de Québec ou à l'extérieur de la province ainsi que ceux pour qui la visite de l'île est soit le but principal de leur déplacement dans la région ou une étape de leur voyage peuvent se classer comme voyageurs puisque le déplacement dans le cadre duquel ils effectuent leur visite de la Grosse-Île comporte au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile.

À la lumière de ces informations, il semble que les départs vers Grosse-Île à partir de la rive nord rejoindront les excursionnistes de la grande région de Québec. Ces derniers feront de la Grosse-Île le but principal de leur voyage et ils seront plus nombreux à opter pour un forfait d'une journée complète et à venir en groupes composés d'adultes et d'enfants.

Le marché des voyageurs quant à lui, sera en grande partie rejoint avec des départs à partir de la rive sud. Les voyageurs seront surtout des visiteurs dont le lieu de résidence est extérieur à la région immédiate (région administrative 03). Pour eux, la visite de la Grosse-Île ne sera pas le but principal de leur voyage et ils seront plus nombreux à venir en groupe d'adultes seulement. Ces données laissent présager que cette description correspond davantage aux voyageurs qui ont comme but principal de voyage la Gaspésie ou une autre région touristique du Québec. Les voyageurs dont le but du déplacement est la région de Québec restent un marché à développer et semblent n'être que peu représentés parmi la clientèle actuelle du **lieu historique national de la Grosse-Île**.

Enfin, pour les personnes dont la visite de Grosse-Île s'effectue dans le cadre d'un voyage (36% des visiteurs), la durée moyenne de celui-ci est de près de six nuits (5,75), peu importe la rive de départ. La moitié de ces nuits (2,73) sont passées dans la région du site (entre Beaumont et Saint-Roch-des-Aulnaies).

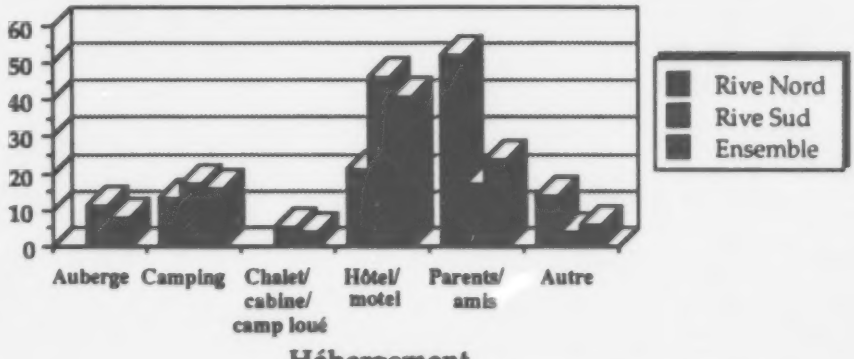
2.3.5 Type d'hébergement

Le mode d'hébergement privilégié par les visiteurs ayant passé au moins une nuitée à l'extérieur de leur domicile (**36% de la clientèle totale**) est d'abord de type commercial soit l'auberge, l'hôtel ou le motel (49%). L'hébergement chez des parents et amis vient en seconde place alors que près d'un voyageur sur quatre (24%) a profité de ce mode d'hébergement. Enfin, le camping est choisi par 16% de ces visiteurs.

Plus de la moitié des visiteurs (52%) abordant l'île à partir de la rive nord et ayant au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile optent pour la résidence de parents ou amis contre 17% de ceux passant par la rive sud. De même, les visiteurs voyageurs (51% de la clientèle

Graphique 10:

LE TYPE D'HÉBERGEMENT UTILISÉ PAR LES VISITEURS VOYAGEURS (%)



«rive sud») sont plus nombreux à choisir un hébergement commercial: 57% de ceux-ci optaient pour l'auberge, l'hôtel ou le motel contre 21% des visiteurs ayant quitté les rives du Saint-Laurent par le versant nord.

Le lieu de résidence des visiteurs détermine en partie cette répartition. À cet égard, le tiers des visiteurs issus de la région administrative de Québec (03) optent pour le camping alors que plus de la moitié des personnes originant d'une autre région du Québec (53%) choisissent l'hébergement commercial. Enfin, mentionnons à titre indicatif, que 40% des gens qui proviennent de l'extérieur du Québec hébergent, durant leur voyage qui les conduit à Grosse-Île, chez des parents ou amis.

Les différents types de groupes présentent également des comportements différents quant au choix de leur hébergement. En effet 53% des groupes composés d'adultes seulement utilisent les services des auberges ou hôtels/motels, choix que seulement 24% des groupes formés d'adultes et d'enfants font. Près de la moitié (45%) des visiteurs de ce dernier type de groupe trouvent refuge chez des parents ou amis.

De même, les groupes de visiteurs composés de deux personnes optent pour l'hébergement commercial dans 57% des cas alors que la moitié des groupes de trois à cinq personnes hébergent chez des parents ou amis.

Si plus du tiers des visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île** de l'été 1990 effectuaient cette visite dans le cadre d'un voyage comprenant au moins un coucher hors du domicile, plus des deux tiers (68%) de ces derniers passaient au moins une nuit dans la région du site, 21% n'y étaient pas arrêtés pour la nuit et 11% n'étaient pas, au moment de l'enquête, en mesure de dire si durant leur voyage ils passeraient une nuit dans la région.

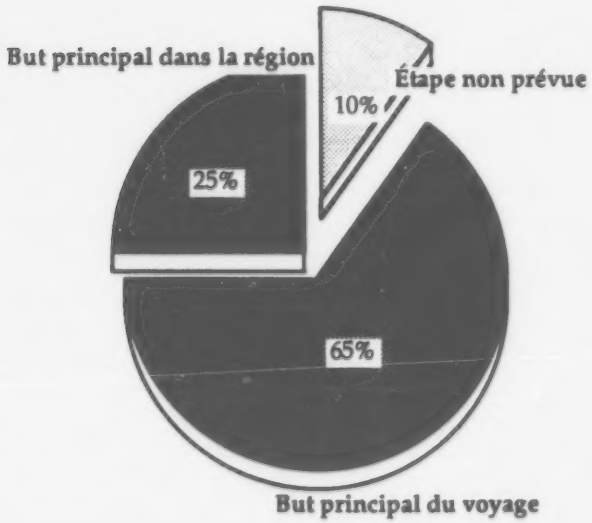
La répartition des visiteurs selon le type d'hébergement utilisé lors de leur séjour dans la région diffère de celle observée pour l'ensemble du voyage. Ainsi, dans la région, les visiteurs voyageurs utilisent, dans une plus faible proportion, la résidence de parents ou amis au bénéfice de l'hébergement commercial: 60% des visiteurs s'étant hébergés dans la région ont dormi dans une auberge, un hôtel ou un motel de la Côte-du-Sud.

2.3.6 Visite prévue ou non

Peut-être en raison de l'élément croisière, les visites du **lieu historique national de la Grosse-Île** au cours de la saison estivale 1990 étaient planifiées dans 90% des cas. En fait, près de deux visiteurs sur trois (65%) en font le but principal de leur voyage alors que le quart des visiteurs déclaraient que le site était leur destination principale dans la région de Montmagny. Enfin, seulement 10% des visiteurs effectuent une visite de l'île sans l'avoir prévue dans l'itinéraire de voyage. Ces proportions ne varient pas de façon significative selon le côté du fleuve choisi par les visiteurs pour leur départ vers la Grosse-Île.

Graphique 11:

RÉPARTITION DES VISITEURS SELON QUE LEUR VISITE ÉTAIT PRÉVUE OU NON ET CONSTITUAIT LE BUT PRINCIPAL DU DÉPLACEMENT



Par contre, le lieu de résidence influence en partie cette variable. En effet, 85% des visiteurs résidant dans la région administrative de Québec (03) affirmaient que la Grosse-Île constituait le but principal de leur voyage/déplacement, cette proportion chute à 34% pour les visiteurs de l'extérieur de cette région, y compris les non résidents du Québec. En fait, 47% des personnes ne demeurant pas dans la région administrative de Québec (03), avaient planifié la visite de la Grosse-Île comme le but principal de leur passage dans la région, alors que 19% d'entre eux n'avaient aucunement planifié cette visite.

Si l'on considère le type de groupe, la principale différence que l'on peut observer entre les groupes composés d'adultes seulement et ceux composés d'adultes avec enfants, est reliée au fait que les premiers planifient dans une plus forte proportion leur voyage à l'île comme la destination principale de leur déplacement (67% contre 59% des groupes d'adultes avec enfants). Dans le cas des seconds, ils sont 30% à la planifier comme le but principal de leur voyage dans la région, soit 7% de plus que les groupes composés d'adultes seuls.

Pour terminer cet aspect de la planification de la visite, il est important de relever que 81% des visiteurs optant pour le forfait d'une journée complète déclarent que la visite du **lieu historique national de la Grosse-Île** constituait le but principal de leur voyage alors que seulement 4% ne l'avaient pas prévue. Sous un autre angle, la très grande majorité des visiteurs n'ayant pas planifié leur arrêt à Grosse-Île (91%) ont choisi le forfait d'une demi-journée.

Enfin, lorsque l'on parle d'accessibilité aux visiteurs, l'implantation relativement récente du site d'un point de vue touristique transparait dans la fréquence des visites. Sans trop de surprise, la grande majorité des visiteurs de la saison estivale 1990 (96%) en étaient à leur première expérience au **lieu historique national de la Grosse-Île**.

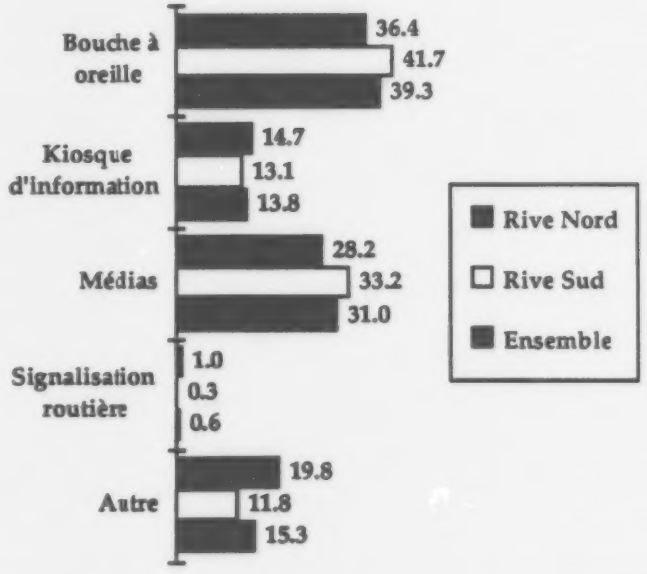
2.3.7 Source d'information sur l'existence de la Grosse-Île

Jusqu'à présent, la meilleure source d'information sur l'existence de la Grosse-Île en est une informelle alors que près de deux visiteurs sur cinq de l'été 1990 en avaient appris l'existence par le bouche à oreille. Les médias (radio, télévision, journaux) viennent en seconde place puisque 31% des visiteurs les ont cités comme première source d'information. En troisième lieu, d'autres moyens comme les livres et les cours d'histoire sont évoqués par 15% des visiteurs. Les kiosques touristiques, quant à eux, ont renseigné 14% des visiteurs.

Par ailleurs, comme le démontre le graphique ci-contre, la principale source d'information

Graphique 12:

LES SOURCES D'INFORMATION SUR L'EXISTENCE DE LA GROSSE-ÎLE (%)



selon la rive de départ vers la Grosse-Île varie quelque peu. En particulier, on note que les autres sources d'information sont citées plus fréquemment par les visiteurs au départ de la rive nord (20% contre 12%), alors que le bouche à oreille et les médias ont informé respectivement une proportion supplémentaire de 5% de visiteurs partant de la rive sud.

En considérant l'origine des visiteurs, les premières observations intéressantes concernent les visiteurs de l'extérieur du Québec; en raison du petit nombre de répondants, ces observations doivent être considérées avec circonspection quant à la précision du comportement de ce segment de clientèle. Toutefois, la tendance observée sur ce marché montre que les médias y sont pour peu dans leur connaissance de l'île et le bouche à oreille et les kiosques d'information touristique sont davantage leur première source d'information.

Signalons également que pour les Québecois d'autres régions que celle de Québec, la liste des sources d'information débute par les médias (34%) et le bouche à oreille (33%). Les kiosques d'information touristique jouent également un rôle plus important auprès de ce segment: 22% les ont cités comme première source de renseignement sur l'existence du lieu historique national.

En ce qui a trait au type de groupe, retenons que la proportion de groupes d'adultes avec enfants qui apprennent l'existence de Grosse-Île par le bouche à oreille est relativement plus importante que celle des groupes d'adultes seulement (48% pour les premiers et 37% pour les autres).

2.4 CARACTÉRISTIQUES DE LEUR VISITE

Cette partie de l'analyse examine divers aspects portant sur la visite du **lieu historique national de la Grosse-Île**. On y traite de l'appréciation, spontanée et assistée, des services offerts, des installations, de la durée moyenne de la visite et du type de forfait privilégié.

2.4.1 Appréciation des services et installations

Les éléments les plus appréciés spontanément

Les sujets traités (29%), les guides (25%) et l'effort de préservation (20%) sont les trois items les plus souvent mentionnés spontanément par l'ensemble des visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île** lorsqu'on les interroge sur ce qu'ils ont le plus apprécié dans le cadre de leur visite. Notons quand même que 15% de l'ensemble des visiteurs n'ont identifié aucun item en particulier. Par ordre décroissant mais avec de faibles taux de mention allant de 5% à 1%, les autres mentions sont les services à la clientèle, l'environnement naturel, les moyens d'interprétation, le service de transport, l'atmosphère calme, la durée de la visite et l'encadrement.

Les voyageurs des rives sud et nord se distinguent également ici. Partant de la rive sud, les aspects préférés sont les sujets traités (34%), l'effort de préservation (25%) et le personnel (18%). Du côté nord du fleuve, les commentaires d'appréciation sont d'abord en rapport avec le personnel (33%), puis avec les sujets traités (22%) et, dans une moindre proportion, sur l'effort de préservation (14%).

Il semble que chez la clientèle qui n'avait pas prévu de visiter la Grosse-Île ce soit des aspects reliés aux sujets traités qui sont les plus appréciés, et ce par 41% des membres de ce groupe.

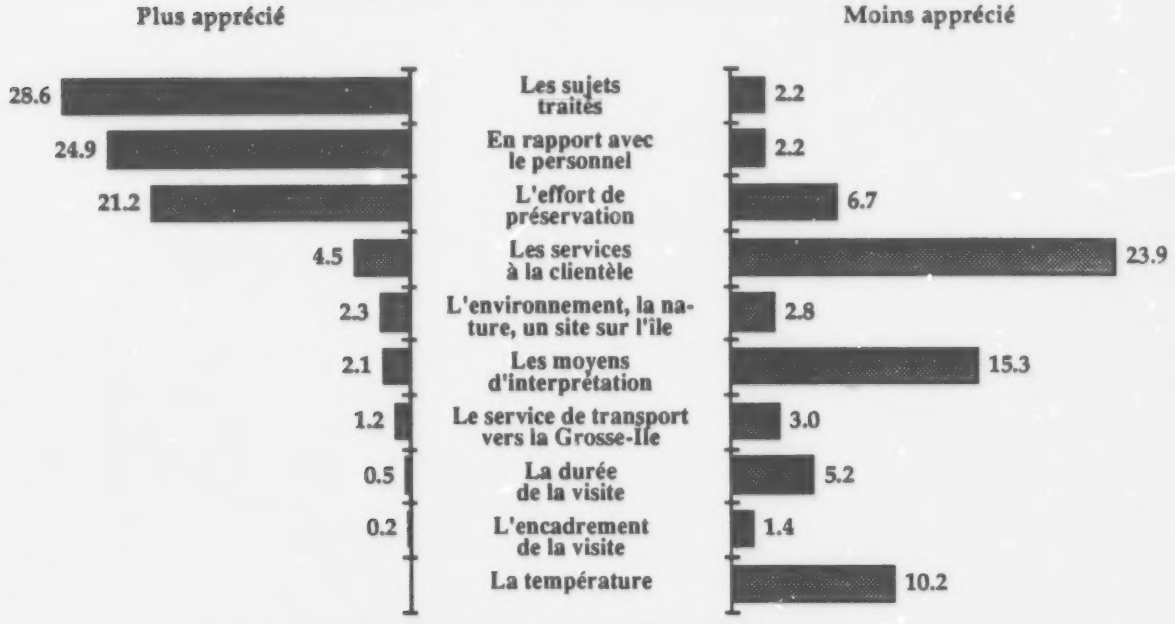
Les éléments les moins appréciés spontanément

Lorsque invités à identifier ce qu'ils ont le moins apprécié dans leur visite du **lieu historique national de la Grosse-Île**, les visiteurs citent dans l'ordre: les services à la clientèle (24%), les moyens d'interprétation (15%) la température (10%) et l'effort de préservation (7%). Plus du quart (27%) des visiteurs n'ont pas identifié ce qu'ils avaient le moins apprécié.

La répartition des sujets d'insatisfaction varie peu selon que les visiteurs aient «largué les amarres» de la rive nord ou sud. Néanmoins, ceux de la rive nord semblent avoir moins de sujets ayant suscité leurs dépréciation: 31% d'entre eux n'ont rien identifié comme sujet

Graphique 13:

LES ÉLÉMENTS LES PLUS ET LES MOINS APPRÉCIÉS
(% des visiteurs émettant une opinion à cet égard)



d'insatisfaction contre 23% du côté sud.

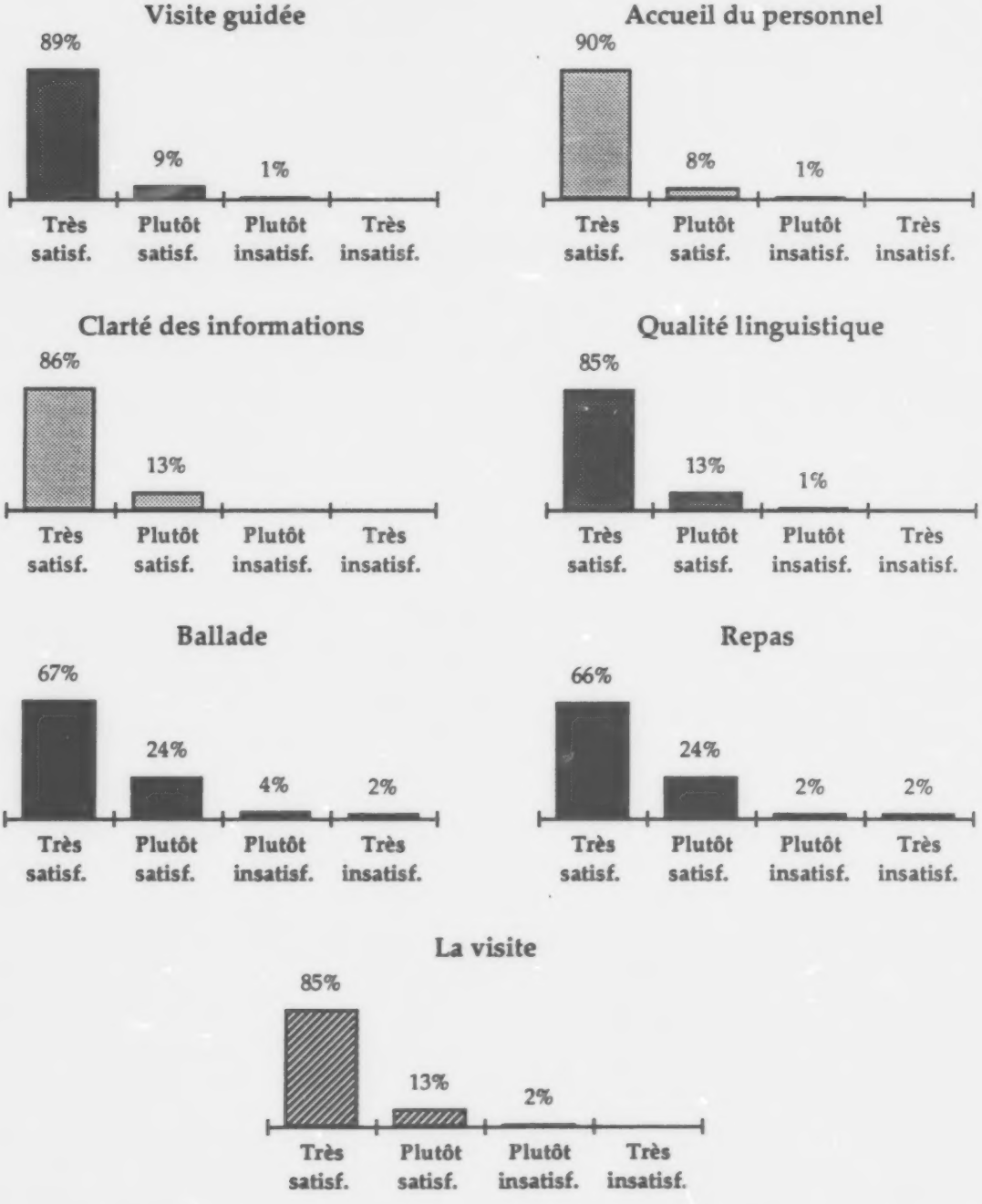
De même, 31% des visiteurs habitant dans la région administrative de Québec (03) se sont abstenus de commentaires négatifs. Cette proportion est moins élevée chez ceux d'une autre région du Québec. Ces derniers se plaignent davantage des services à la clientèle (29%).

Appréciation de certains services

L'appréciation des visiteurs à l'égard de certains services et pour l'ensemble de la visite a également été mesurée de façon assistée. Cette appréciation était qualifiée pour une liste de six services dans la mesure où les visiteurs les avaient utilisés. Il faut préciser, dans le cas présent, que même si les mesures d'appréciation sont positives, ce qui est généralement le cas pour ce type de question, il ne faut pas nécessairement présumer que le produit est excellent.

Graphique 14:

APPRÉCIATION DE CERTAINS SERVICES



NOTE: Dans chaque cas, la somme ne totalise pas toujours 100% en raison des réponses indéterminées.

L'appréciation du produit se situe souvent, dans ces cas, au niveau des variations dans les appréciations positives. Comme le montrent les graphiques de la page précédente, dans l'ensemble, les visiteurs se déclarent très satisfaits des services qui leur ont été offerts. Malgré tout, comme il a été soulevé précédemment, c'est dans les nuances de ce niveau de satisfaction qu'il faut relever les éléments à améliorer ou, au contraire, à conserver.

Ainsi, 89% des visiteurs de l'été 1990 se sont dit très satisfaits de la visite guidée, pourcentage légèrement plus élevé sur la rive sud (92%) que du côté nord du fleuve (86%).

L'accueil du personnel reçoit la plus forte proportion de visiteurs très satisfaits (90%) et ce, peu importe les rives de départ des croisières.

La clarté des informations ne s'est attirée aucun commentaire négatif. 86% des visiteurs en sont très satisfaits et 13% plutôt satisfaits.

La qualité linguistique des services est évaluée de façon comparable alors que 85% des visiteurs s'en sont dits très satisfaits et 16% en sont plutôt satisfaits.

Le cinquième élément pour lequel les visiteurs avaient à qualifier leur niveau de satisfaction était la balade, soit le moyen de transport (de type petit train tiré par un tracteur) offert sur l'île à l'été 1990. C'est l'élément qui rallie le plus grand nombre de visiteurs insatisfaits. En effet, 67% de tous les visiteurs ont affirmé être très satisfaits de la balade, 24% se disent plutôt satisfaits tandis que les insatisfaits totalisent plus de 6% des touristes. L'insatisfaction est plus marquée chez les passagers des bateaux de la rive nord: 9% expriment leur insatisfaction alors que le tiers (32%) se disent plutôt satisfaits et à peine 58% se disent très satisfaits. Comparativement, seulement 4% des gens en provenance de la rive sud se disent insatisfaits.

Le repas est l'élément qui reçoit la plus faible proportion de visiteurs très satisfaits regroupant tout de même 66% des touristes. Ce taux atteint 71% des visiteurs de la rive sud contre 60% de la rive nord qui sont plus nombreux à se dire plutôt satisfaits (34% contre 17% des visiteurs de la rive sud).

Pour l'ensemble de la visite, la proportion de visiteurs très satisfaits est de 85%, soit 87% des visiteurs de la rive sud et 81% de la rive nord. Aucun visiteur ne s'est dit très insatisfait et à peine 2% se sont montrés plutôt insatisfaits.

À ce stade, il importe de noter que seulement six aspects de la visite ont été soumis à l'appréciation des visiteurs et que ces données ne permettent pas d'inférer ni de conclure sur l'appréciation globale de la Grosse-Île en tant que produit touristique.

Appréciation du voyage en bateau

À la suite de l'appréciation des visiteurs exprimée à l'égard de certains services offerts sur l'île, ceux-ci étaient appelés à qualifier certains aspects de leur voyage en bateau (traversée vers l'île). Plus particulièrement, quatre aspects du service de transport vers le lieu historique national ont été soumis à l'appréciation de la clientèle estivale: le confort du bateau, la durée de la traversée, l'horaire proposé et le tarif de l'excursion.

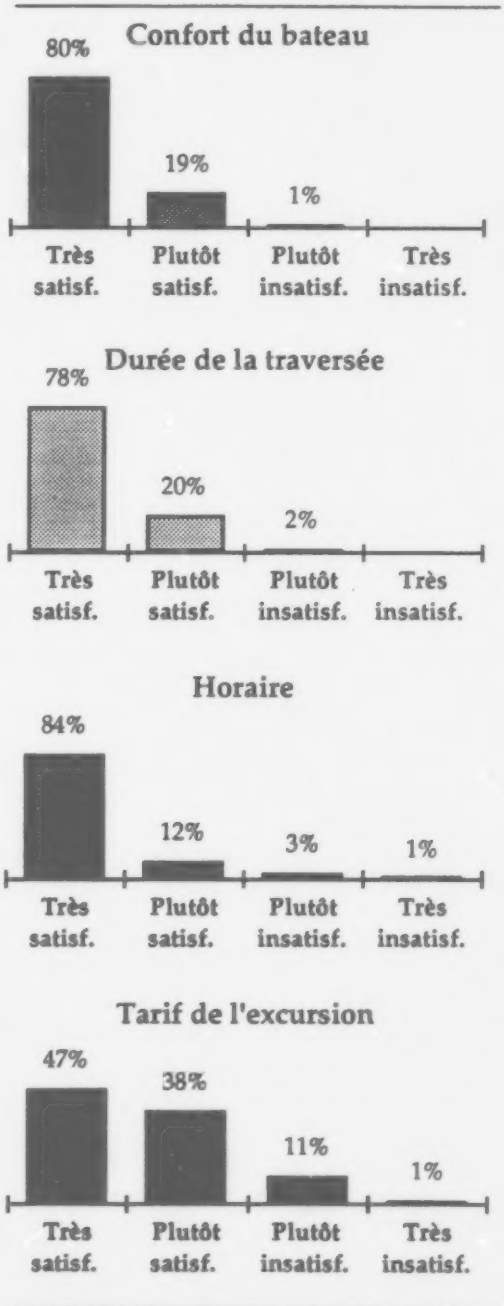
Dans un premier temps, 80% des visiteurs se sont dits très satisfaits et 19% se sont dits plutôt satisfaits du confort du bateau. Cette satisfaction est, respectivement, de 84% et 15% chez les visiteurs au départ de la rive nord et de 77% et 23% chez ceux de la rive sud. En d'autres mots, les visiteurs «larguant les amarres» du côté nord expriment plus fortement leur satisfaction quant au confort du bateau.

Pour ce qui est de l'évaluation de la durée de la traversée, peu importe leur rive de départ, 78% et 20% des visiteurs s'en disent très satisfaits et plutôt satisfaits.

L'horaire des traversées est l'aspect qui rallie le plus haut taux de satisfaction des deux côtés du fleuve: 84% des visiteurs s'en sont dits très satisfaits et 12% se déclarent plutôt satisfaits. Le

Graphique 15:

APPRÉCIATION DE CERTAINS ASPECTS RELIÉS AU VOYAGE EN BATEAU



tarif de l'excursion est définitivement l'aspect qui rallie la plus faible proportion de visiteurs satisfaits. Moins de la moitié d'entre eux (47%) le jugent très satisfaisant alors que 38% se déclarent plutôt satisfaits. En fait, un peu plus d'un visiteur sur dix (12%) expriment une certaine insatisfaction. Cet item est le seul pour lequel des passagers n'ont pas voulu faire connaître leur évaluation avec 3% de réponses indéterminées. Enfin, selon leur rive de départ, les visiteurs partis d'un quai d'embarquement de la rive sud sont légèrement plus nombreux à exprimer un niveau de satisfaction élevé à l'égard du tarif de l'excursion. Rappelons que le tarif au départ de Montmagny/Berthier-sur-Mer était moins élevé qu'au départ d'un quai de la rive nord.

D'ailleurs, parmi les visiteurs ayant justifié leur niveau d'insatisfaction quant aux aspects reliés à la traversée vers l'île, la majorité de ces commentaires (60%) sont dirigés vers le coût de la traversée, jugé trop élevé.

Les deux autres motifs d'insatisfaction sont les horaires de traversée qui déplaisent à 30% des voyageurs des bateaux de la rive sud ayant précisé leur note et l'aménagement du bateau que relève 15% de l'ensemble des visiteurs ayant expliqué leur insatisfaction.

2.4.2 Durée de la visite

La perception par les visiteurs du type de visite du **lieu historique national de la Grosse-Île** auquel ils ont participé semble influencée par la durée totale de l'excursion, traversée incluse.

Ainsi, 78% des visiteurs déclarent avoir participé à un forfait d'une demi-journée alors que 22% de l'ensemble de la clientèle affirment avoir expérimenté un forfait d'une journée complète. Cette donnée correspond approximativement aux évaluations de la durée de la visite sur l'île de 4 heures et moins (graphique 16).

Dans les faits, pour les visiteurs quittant la rive à partir du port de Québec, leur excursion (traversée comprise) sera effectivement d'au moins six à huit heures; alors que la traversée au départ de Sainte-Anne-de-Beaupré est suffisamment plus courte pour que ceux-ci décrivent leur excursion comme étant d'une demi-journée.

Donc, les visiteurs habitant la région administrative de Québec (03) déclarent en plus grand nombre avoir participé à une visite d'une journée complète soit 27% contre 12% des visiteurs provenant des autres régions du Québec.

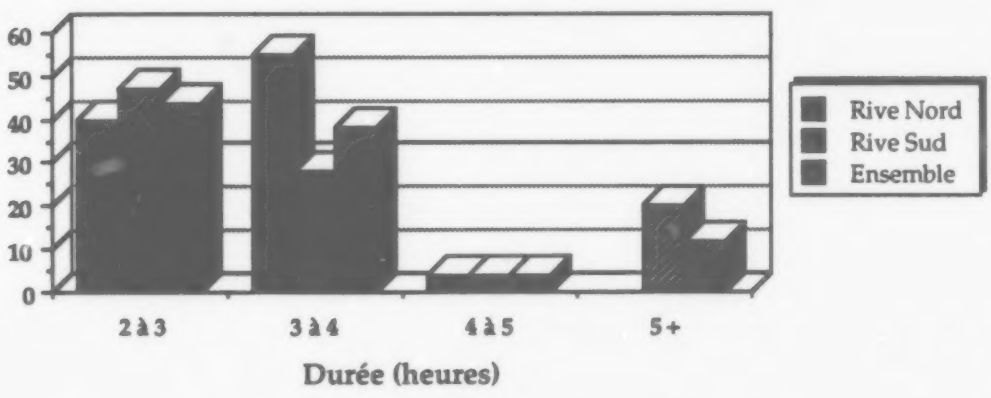
Enfin, la grande majorité des visiteurs (91%) dont l'excursion vers la Grosse-Île n'était pas prévue à leur itinéraire de voyage, ont effectué une visite d'une demi-journée tandis que seulement 9% d'entre eux y consacrent une journée complète.

Par ailleurs, la moyenne du temps passé sur l'île déclarée par les visiteurs de la Grosse-Île est de trois heures et six minutes. La clientèle au départ de la rive nord estime à deux heures et 49 minutes la durée de leur séjour sur l'île tandis que pour celle provenant de la rive sud, c'est trois heures et 20 minutes en moyenne que dure la visite.

En fait, ces moyennes ne véhiculent pas toute l'information pertinente relative à la durée de la visite. Ainsi, comme le démontre le graphique ci-bas, les visiteurs de la rive nord sont plus nombreux à séjourner sur l'île plus longtemps. En effet, plus de la moitié d'entre eux (55%) ont estimé leur durée de visite entre trois et quatre heures, proportion qui est de 28% chez les visiteurs ayant quitté la rive du côté sud. Dans leur cas, un peu moins d'un visiteur sur deux (47%) évalue le temps qu'ils ont passé sur l'île entre deux et trois heures.

Graphique 16:

LA DURÉE DE LA VISITE SUR L'ÎLE (%)



2.5 BESOINS EXPRIMÉS

Les visiteurs ont été interrogés sur leur intérêt pour obtenir de l'information supplémentaire sur différents sujets reliés à la thématique de l'île. Cette section y fait référence en plus de présenter les médias privilégiés par la clientèle actuelle. Les commentaires et les suggestions d'amélioration les plus courants sont également discutés.

2.5.1 Intérêt pour de l'information supplémentaire

L'intérêt face à certains thèmes directement reliés à l'interprétation associée au **lieu historique national de la Grosse-Île** a été mesuré à l'aide d'une échelle d'évaluation allant de «très intéressé» à «pas intéressé du tout». Quatre thèmes précis ont été évalués afin de mesurer l'intérêt pour les visiteurs d'obtenir de l'information en supplément à celle reçue lors de leur visite. Il s'agit de l'immigration, la quarantaine et l'histoire de l'île de 1832 à 1937 ou après sa vocation de station de quarantaine.

De façon générale, tous ces sujets semblent piquer la curiosité des visiteurs puisqu'au moins trois visiteurs sur quatre (76%) montrent de l'intérêt pour de l'information supplémentaire sur ces sujets. Dans l'ordre, les sujets sur lesquels les visiteurs démontrent de l'intérêt pour obtenir plus d'information sont:

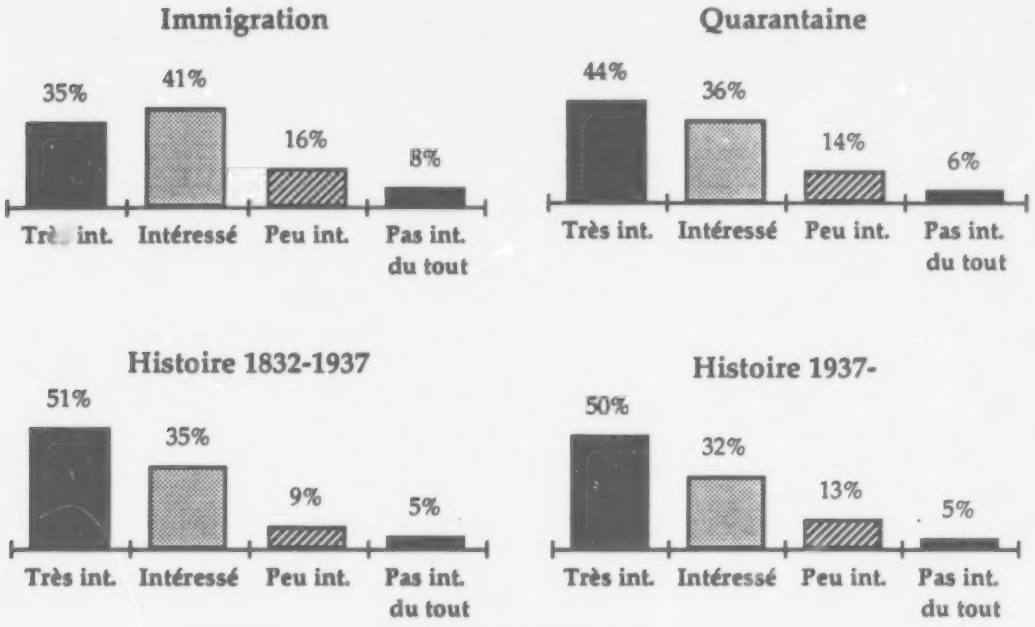
- l'histoire de 1832 à 1937 (86%);
- l'histoire de 1937 à nos jours (82%);
- la quarantaine (80%);
- l'immigration (76%).

Ainsi, la grande majorité des visiteurs seraient intéressés à obtenir plus d'information sur l'histoire de l'île qu'elle soit reliée à l'époque où Grosse-Île remplissait ses fonctions médicales de station de quarantaine ou que cette histoire remonte au début du XX^{e} siècle.

Par contre, plus de visiteurs estiment recevoir suffisamment d'information sur l'immigration, comparativement aux autres sujets traités, puisque 24% d'entre eux se disent peu ou pas intéressés du tout à recevoir plus d'information sur ce sujet. Ainsi, comme le démontre le graphique de la page suivante, non seulement ceux qui désirent recevoir plus d'information sur ce thème sont plus réservés dans la manifestation de leur intérêt (35% se montrent très intéressés pour 41% qui se disent intéressés) mais de plus, c'est l'élément pour lequel la plus

Graphique 17:

INTÉRÊT POUR DE L'INFORMATION SUPPLÉMENTAIRE



forte proportion de visiteurs (8%) se disent pas intéressés du tout.

Dans le cas de ce thème, le niveau de scolarité influence l'intérêt à recevoir de l'information supplémentaire au sujet de la quarantaine. Ainsi, la proportion de visiteurs qui s'y montrent intéressés augmente avec le niveau de scolarité: 82% des visiteurs ayant un niveau universitaire s'y montrent intéressés contre 70% des visiteurs ayant complété moins de dix années d'étude.

Enfin, 60% des visiteurs qui n'avaient pas prévu la visite de la Grosse-Île dans leur itinéraire de voyage ont manifesté le désir de recevoir plus d'information sur l'histoire de l'île depuis la fin de la période de la quarantaine humaine. Au contraire, chez les visiteurs dont cette visite représentait le but principal de leur voyage, 82% se montrent très intéressés ou intéressés par de l'information supplémentaire sur cet aspect de la thématique.

2.5.2 Médias privilégiés

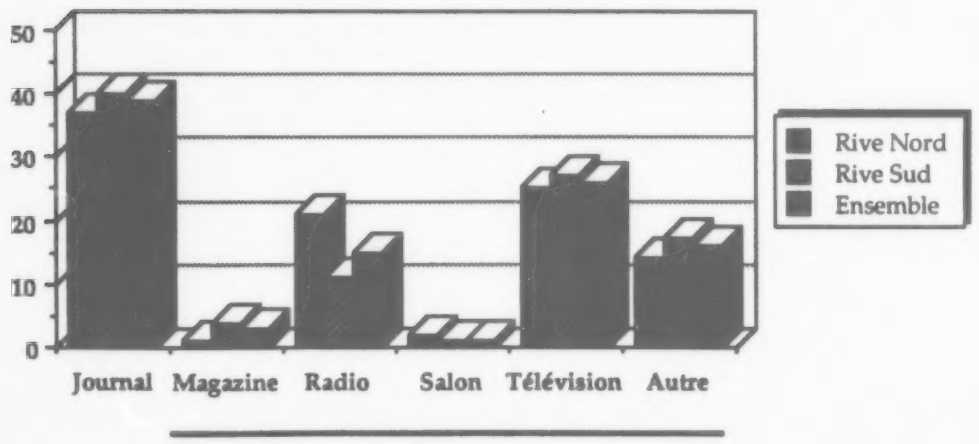
Pour rejoindre la clientèle actuelle du site, les imprimés quotidiens ou hebdomadaires constituent les médias privilégiés: 39% des visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île** suggèrent les journaux pour diffuser des informations sur des activités spéciales pouvant s'y dérouler. La télévision arrive au second rang avec 26% de l'ensemble des propositions faites et ex aequo au troisième rang la radio et l'ensemble des autres moyens que ceux suggérés. Cette dernière catégorie est constituée principalement d'envoi postal, de message téléphonique et de dépliant promotionnel.

Selon les rives d'embarquement, seule la radio regroupe des proportions assez différentes de visiteurs. Du côté nord du fleuve, celle-ci est proposée par 21% des voyageurs, contre seulement 11% de ceux de la rive sud.

Le moyen de communication suggéré par les visiteurs de la Grosse-Île est également déterminé par le degré de scolarité de ceux-ci. À cet égard, la principale conclusion a trait au fait que les visiteurs plus scolarisés seront rejoints plus facilement par les journaux alors que ceux comptant un peu moins d'années d'étude ont plus de chance d'être atteints par une information divulguée à

Graphique 18:

LES MEILLEURS MOYENS DE REJOINDRE LA CLIENTÈLE ACTUELLE AFIN DE TRANSMETTRE DE L'INFORMATION SUR LES SERVICES
(%)



la télévision. Les chiffres qui viennent appuyer cette constatation parlent d'eux-mêmes: près de la moitié des visiteurs (46%) ayant complété au moins une année universitaire ont mentionné les journaux comme meilleur moyen pour les rejoindre, c'est le cas d'environ un visiteur sur cinq (20%) dont le nombre d'années d'étude se chiffre à dix ou moins. Plus du tiers de ces derniers (35%) mentionnent la télévision, médium privilégié par 19% des visiteurs ayant à leur actif au moins 16 années de scolarité.

2.5.3 Commentaires et suggestions

Sur l'ensemble des visiteurs interrogés cet été, 80% ont exprimé une suggestion ou un commentaire jugé important pour améliorer l'expérience de visite de la Grosse-Île.

Parmi ces visiteurs, les deux tiers ont exprimé un commentaire portant sur les services à la clientèle. À titre d'exemple, mentionnons les suggestions de retrouver des installations sanitaires, des aires de pique-nique, des abris pour les jours de pluie, un service de restauration, d'eau potable et le désir d'être mieux informé sur la longueur des circuits de randonnée pédestre sur l'île.

Quelques suggestions concernent les moyens d'interprétation et dans ce cas précis, les visiteurs souhaitent avoir accès à un plus grand nombre de bâtiments et désirent recevoir de l'information et une carte de l'île sous la forme d'un dépliant afin de suivre le cheminement de la visite.

Les commentaires sur l'effort de préservation portent sur l'allure des bâtiments, l'entretien des sentiers, le respect du cachet historique du site, etc.

2.6 SYNTHÈSE

En guise de synthèse, le profil du visiteur type du **lieu historique national de la Grosse-Île** de la saison estivale 1990 sera repris de façon succincte.

Cette description est présentée d'abord pour l'ensemble de la clientèle puis selon deux segments de marché qui se sont révélés importants, quant à leurs différences les uns par rapport aux autres, tout au long de l'analyse.

Ainsi, le visiteur type actuel de la Grosse-Île a pour lieu de résidence la région administrative de Québec (03). Sa visite du lieu se fait en compagnie de deux autres personnes et entre adultes seulement. Celle-ci constitue le but principal de son voyage et il opte pour le forfait d'une demi-journée. Enfin, ce déplacement pour visiter le **lieu historique national de la Grosse-Île** est effectué dans le cadre d'une excursion sans coucher à l'extérieur du domicile.

Une fois ces quelques caractéristiques du visiteur type relevées, il est intéressant de se livrer au même exercice pour le visiteur type au départ de chacune des deux rives du Saint-Laurent. En réalité, ces deux segments de marché présentent des caractéristiques très différentes quant à leur profil, au contexte de leur visite et aux caractéristiques de celle-ci.

Le visiteur au départ de la rive sud

Ce type de voyageur est légèrement plus nombreux à fréquenter le site. La moitié d'entre eux originent de la région administrative de Québec (03) et 45% proviennent d'une autre région du Québec dont, près du tiers, de la seule région de Montréal. Il a une propension beaucoup plus élevée à venir entre adultes seulement et ils sont plus nombreux à composer des groupes de deux personnes.

La moitié des visiteurs issus de la rive sud sont en situation de voyage lors de leur visite de l'île, c'est-à-dire que leur déplacement prévoit au moins un coucher à l'extérieur de leur domicile. D'ailleurs parmi eux, on retrouve un plus grand nombre de personnes dont la visite de l'île n'était pas prévue dans leur itinéraire.

Enfin, à partir des données de fréquentation, il a été observé que huit visiteurs sur dix émanant de la rive sud ont utilisé le forfait d'une demi-journée, les autres choisissent de passer une journée complète à s'imprégner de ce site.

Le visiteur au départ de la rive nord

Son voisin, qui représente un peu moins de la moitié de la clientèle totale, ne se distingue pas uniquement par la rive du

Tableau 2:

DESCRIPTION DE LA CLIENTÈLE ACTUELLE DU SITE SELON LES RIVES DE DÉPART DES CROISIÈRES

	Rive nord	Rive sud	Ens.
% des visiteurs	44%	56%	100%
Origine			
Région Québec (03)	77%	50%	62%
Autres régions du Québec	16%	45%	32%
Taille du groupe			
2 personnes	35%	47%	42%
3-5 personnes	50%	38%	43%
6 personnes et plus	12%	8%	10%
Type de groupe			
Adultes seulement	64%	79%	72%
Adultes et enfants	34%	18%	25%
Planification du voyage			
Étape non prévue	9%	11%	10%
But principal: voyage	68%	63%	65%
Forfait (selon fréquentation)			
Demi-journée	100%	80%	87%
Journée	0%	20%	13%
Type de voyage			
Excursion	83%	49%	64%
Voyage	17%	51%	36%

Saint-Laurent à partir de laquelle il «larguera les amarres» avant d'atteindre la Grosse-Île.

Ce visiteur vient principalement de la région administrative de Québec (03). Sa visite de l'île se fait en groupe plus nombreux et plusieurs d'entre eux y amènent les enfants. Enfin, son déplacement se fait dans le cadre d'une sortie de moins d'une journée (excursion) et la Grosse-Île constitue le but ultime de son voyage.

Le tableau 2 présente, chiffres à l'appui, les principales caractéristiques descriptives des visiteurs selon la rive de départ des croisières vers le **lieu historique national de la Grosse-Île**. Les tableaux de l'actuelle section, étant des tableaux synthèses, ne présentent que les éléments des principales caractéristiques considérés comme les plus importants; les totaux ne correspondent donc pas toujours à 100%.

Tableau 3:

DESCRIPTION DE LA CLIENTÈLE ACTUELLE DU SITE SELON LA COMPOSITION DU GROUPE

	Adultes seuls	Adultes et enfants
% des visiteurs	72%	25%
Rive		
Nord	39%	60%
Sud	61%	40%
Origine		
Région Québec (03)	60%	69%
Autres régions du Québec	34%	22%
Planification du voyage		
Étape non prévue	10%	10%
But principal: voyage	67%	59%
Forfait		
Demi-journée	77%	84%
Journée	23%	16%
Type de voyage		
Excursion	63%	71%
Voyage	37%	29%
Hébergement		
Parents/amis	20%	45%
Commercial	53%	24%

La deuxième segmentation du marché soulevée au tableau 3 est en fonction de la composition du groupe de visiteurs. Les deux segments principaux sont composés de groupes d'adultes seulement et de groupes d'adultes avec enfants.

Près de trois visiteurs sur quatre du **lieu historique national de la Grosse-Île** appartiennent à la première catégorie alors qu'un visiteur sur quatre vient en compagnie d'adultes et d'enfants.

Au niveau du choix de la rive d'embarquement, ces deux segments sont diamétralement opposés: les groupes d'adultes avec enfants préfèrent accéder à l'île à partir de la rive nord, les groupes d'adultes choisissent plutôt la région de Montmagny/Berthier-sur-Mer. Au niveau du forfait qu'ils privilégient pour visiter l'île, mentionnons que les groupes d'adultes avec enfants sont plus nombreux à choisir le forfait d'une demi-journée alors que près d'un groupe d'adultes seuls sur quatre préfère la journée complète. Ces derniers, qui regroupent une plus forte proportion de voyageurs (plus du tiers passent au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile), sont également plus nombreux à faire de la Grosse-Île la destination principale de leur voyage.

Enfin, un dernier point sur lequel on a observé des différences entre ces deux segments a trait au choix de l'hébergement lorsque la situation de voyage l'exige. Grossièrement, disons que la moitié des groupes d'adultes seulement choisissent un mode d'hébergement de type commercial alors que les groupes d'adultes avec enfants optent, dans des proportions comparables, pour la résidence de parents ou amis.

Enfin, la dernière segmentation du marché de la clientèle actuelle a été faite en fonction de la nature du déplacement (excursion ou voyage) dans lequel s'insère la visite de la Grosse-Île. L'excursionniste est défini comme celui pour qui la visite se fait dans le cadre d'un déplacement d'une journée sans

Tableau 4:

DESCRIPTION DE LA CLIENTÈLE ACTUELLE DU SITE SELON LA NATURE DU VOYAGE

	Excursion	Voyage
% des visiteurs	64%	36%
Rive		
Nord	57%	21%
Sud	43%	79%
Origine		
Région Québec (03)	88%	14%
Autres régions du Québec	11%	70%
Type de groupe		
Adultes seulement	71%	74%
Adultes et enfants	28%	20%
Planification du voyage		
Étape non prévue	4%	20%
But principal: voyage	85%	29%
But principal: région	11%	51%
Forfait		
Demi-journée	75%	83%
Journée	25%	17%

nuitée à l'extérieur de son domicile, alors que l'autre visiteur, que l'on désigne comme voyageur, passe au moins une nuit en dehors de son domicile.

L'excursionniste se distingue par le fait qu'il opte en plus grand nombre pour un départ de la rive sud et son lieu de résidence est dans la région immédiate (03). Une plus forte proportion d'entre eux viennent avec des enfants et passent une journée complète puisque, de toute façon, la Grosse-Île constitue le but principal de leur déplacement. Par ailleurs, le visiteur voyageur choisi majoritairement la rive sud afin de rejoindre la Grosse-Île et origine majoritairement soit d'autres régions du Québec que la région immédiate (03) soit d'ailleurs. Dans le cas des visiteurs voyageurs, leur visite à Grosse-Île se situe à l'intérieur d'un déplacement touristique dont le but principal est majoritairement la région immédiate.

CHAPITRE 3: LES ATTITUDES, MOTIVATIONS ET INTÉRÊTS DES CLIENTÈLES

3. LES ATTITUDES, MOTIVATIONS ET INTÉRÊTS DES CLIENTÈLES

"La mémoire collective retient plusieurs événements qui ont marqué l'histoire de l'île, ce qui lui donne aujourd'hui une aura de mystère et de tragique".

Parallèlement à l'enquête auprès des visiteurs dont les résultats ont été présentés au chapitre précédent et toujours dans le but de cerner avec un maximum de précision le profil des visiteurs actuels et potentiels de la Grosse-Île, un deuxième instrument de recherche a été utilisé dans le cours de l'actuelle démarche. Il s'agit d'un test exploratoire qui a été développé afin de positionner les visiteurs et les participants aux différents groupes de discussion en fonction d'une variable de comportement pour chacun des trois critères généraux que sont l'attitude, l'intérêt et la motivation. Ces trois critères concourent au processus de consommation d'un produit ou service donc, au processus de décision relatif à l'«achat» d'un produit/service touristique.

Les indicateurs de comportement (questions) reliés à la première variable (encadrement touristique) ont été positionnés sur un axe sécurité/aventure. Ainsi, l'attitude des visiteurs à l'égard d'une forme d'encadrement souhaitée lors d'un déplacement touristique a pu être mesurée.

Deuxièmement, les intérêts des visiteurs, mesurés ici dans une dimension symbolisant l'espace touristique ont été cernés à partir d'un axe comportemental construit sur la base d'indicateurs (questions) reflétant la concentration/déconcentration des sites et/ou endroits touristiques.

Enfin, la troisième variable (autonomie touristique) permettait de positionner la motivation des visiteurs selon la dimension activité/inactivité associée aux déplacements touristiques.

L'analyse intrinsèque des résultats obtenus auprès de la clientèle actuelle devrait permettre de calibrer les scénarios d'expérience de visite, notamment quant à la thématique du site. D'un autre côté, l'analyse des ressemblances et des divergences entre les différents groupes devrait permettre de pondérer les affirmations de chacun des groupes en fonction, notamment, du but visé qui est de maximiser la compréhension des facteurs menant à la satisfaction des clientèles actuelle et potentielle du **lieu historique national de la Grosse- Île**.

3.1 MÉTHODOLOGIE DES TESTS PSYCHOGRAPHIQUES

Le **test psychographique** a été administré auprès d'un échantillon de 298 visiteurs de la saison d'exploitation 1990 ainsi qu'auprès de 95 participants à des groupes de discussion dont les caractéristiques avaient été préalablement déterminées par le **Service canadien des parcs**. Le but de la tenue de ces groupes était de cerner les variables sous-jacentes à des scénarios d'expérience de visite et l'analyse relevante est présentée au chapitre suivant.

Chacun des groupes était constitué de façon relativement homogène et comprenait soit des représentants de divers segments de la clientèle potentielle (57), soit des grossistes et/ou spécialistes en matière de tourisme (9), soit des représentants du milieu scolaire (primaire et secondaire) (12), soit des professionnels de diverses disciplines (archéologie, histoire, géographie, urbanisme, médecine vétérinaire, etc.) (7).

En fait, la clientèle potentielle, était représentée par des résidents de la région immédiate de l'île (12), des résidents de la région de Québec (23), des résidents de la région de Montréal (14) ainsi que des personnes d'origine européenne demeurant maintenant au Québec (8). Enfin, un dernier groupe a été constitué d'employés du **Service canadien des parcs** (10) ayant participé au pré-test pour les entrevues de groupes.

Trois critères psychographiques, couramment étudiés en marketing soit l'attitude, l'intérêt et la motivation ont été abordés en fonction d'une dimension précise (variable) reliée à chacun d'eux. Pour ce faire, 17 indicateurs (questions) ont été conçus de façon à mieux cerner le comportement du visiteur à cet égard. Il s'agissait donc d'un test léger et exploratoire qui n'aspirait pas à une analyse en profondeur des critères psychographiques permettant une segmentation de la clientèle par type d'expérience de visite souhaitée. Néanmoins, la démarche visait à faire ressortir certaines réalités et tendances pertinentes aux fins de l'analyse de la demande potentielle, notamment quant aux axes précités, et constitue à cet égard, une première approche dans le domaine en regard d'un produit spécifique au **Service canadien des parcs**.

Le plan d'échantillonnage prévu pour l'enquête auprès des visiteurs s'appliquait également pour le test psychographique auprès de cette même clientèle. De même, à l'instar de l'enquête conduite à l'été 1990, des règles spécifiques ont été établies pour la sélection des répondants. Contrairement à cette même enquête, le questionnaire du test psychographique était conçu pour être complété de façon autonome par le répondant et dans la langue de son choix. Dans le cas des

participants aux groupes de discussion, ceux-ci étaient tous systématiquement invités à compléter le questionnaire avant que ne débute la discussion en tant que telle.

Enfin, l'ordre des questions avaient été préalablement modifié au hasard de sorte à éviter toute relation à une progression à l'intérieur d'un concept. Les caractéristiques socio-démographiques (les mêmes que celles prévues dans le questionnaire d'enquête) ont également fait l'objet d'une section dans le cadre de ce test afin de relier les variables psychographiques aux variables socio-démographiques usuelles.

En fait, quelque était le critère sous analyse, la question était toujours la même dans la formulation, seule la partie comportementale était modifiée. La question se lisait donc comme suit:

> «Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit une excursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous chacun des éléments suivants dans le cadre de ce déplacement?»

Une copie du questionnaire du test psychographique est présentée à l'annexe 7.

3.2 LA CLIENTÈLE ACTUELLE

3.2.1 Les attitudes relatives à l'encadrement touristique

Le dictionnaire définit l'attitude comme la disposition à l'égard de quelqu'un ou quelque chose. D'un point de vue marketing, l'attitude a été définie comme un état mental et nerveux de préparation organisé à travers l'expérience[7] et qui reflète, dans un certain nombre de dimensions, les préférences d'un individu pour chaque marque de son ensemble évoqué[8]. Une autre définition de ce concept est souvent très utile pour le responsable du marketing: l'attitude envers une marque représente la satisfaction espérée lors de la consommation ou dans l'utilisation future du produit[9].

Sur cette base, la dimension qui a été soulevée dans le test psychographique soumis aux clientèles actuelle et potentielle, était reliée à l'encadrement touristique et a été mesurée par l'entremise des comportements suivants:

- Visiter des endroits où je me sens en sécurité;
- Visiter des endroits dont ma famille est originaire;
- Visiter des endroits en croisière ou en utilisant une embarcation;
- Visiter des endroits où l'on retrouve des cultures et des modes de vie différents;
- Visiter des endroits que beaucoup de gens n'ont pas encore vus;
- Visiter des endroits peu connus voire mystérieux;
- Visiter des endroits sauvages.

Comme on peut le constater, les questions avaient été choisies afin de positionner le visiteur à l'intérieur d'un axe comportemental sécurité/aventure qui aide à comprendre jusqu'à un certain point le niveau d'encadrement désiré et nécessaire à la maximisation de l'expérience de visite de cette clientèle.

Ainsi, le fait de «visiter des endroits dont ma famille est originaire» constitue le type de déplacement récréatif ou touristique considéré comme «très important et assez important» par la plus faible proportion de la clientèle actuelle (61,8%), alors qu'à l'opposé, le fait de «visiter des endroits où l'on retrouve des cultures et des modes de vie différents» comble 95% de la clientèle actuelle.

---

7 ALLPORT, Gordon W., «Attitudes» dans *A Handbook of Social Psychology*, sour la direction de C. Murchison, Clark University Press, 1935, p798-844

8 HOWARD, John A et J.N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Wiley, 1969, p.150

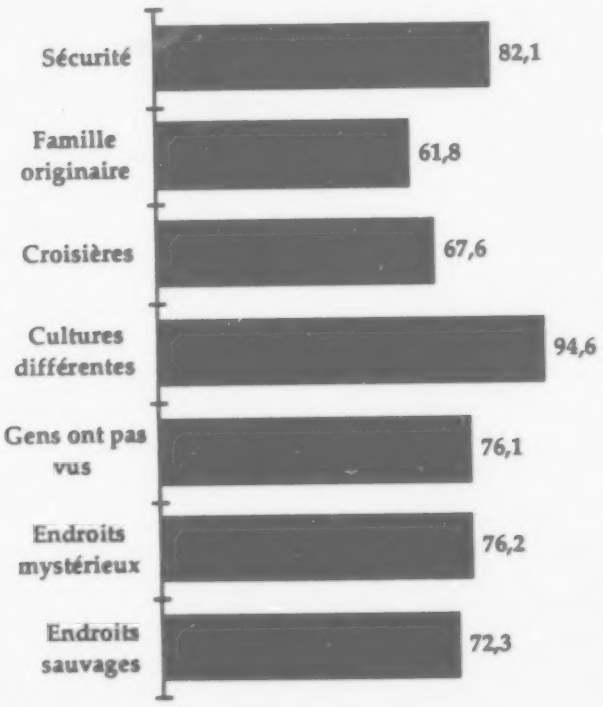
9 HOWARD, John A et J.N. Sheth, *op. cit.*, p.511

Par ailleurs, les visiteurs semblent préférer un contexte où ils se sentent en sécurité puisque cet indicateur de l'attitude vient en deuxième position quant à son importance.

Le fait de visiter des endroits que beaucoup de gens n'ont pas encore vus, peu connus, voire mystérieux ou sauvages sont des critères qui se positionnent de façon quelque peu mitigée, plus près du niveau d'importance minimum que maximum.

Graphique 19:

LES ATTITUDES DE LA CLIENTÈLE ACTUELLE («très important» et «assez important») (% des répondants)



Les différences entre les comportements se conçoivent mieux lorsque l'on considère seulement les variations à partir de l'élément qui présente le pointage «très et assez important» minimum. Dans l'ordre croissant, les indicateurs du graphique ci-contre se présentent ainsi:

Famille originaire	0
Croisières	5,8
Endroits sauvages	10,5
Gens ont pas vus	14,3
Endroits mystérieux	14,4
Sécurité	20,3
Cultures différentes	32,8

Le fait de «visiter des endroits où l'on retrouve des cultures et des modes de vie différents» est d'ailleurs le comportement considéré comme «très important» par la plus forte proportion de la clientèle actuelle (57%).

À l'opposé de cette échelle d'importance, moins de 1% seulement (0,7%) de la clientèle actuelle considère comme «pas important du tout» le fait de «visiter des endroits où l'on retrouve des cultures et des modes de vie différents» alors que ce niveau négatif d'évaluation passe à près de 9% dans le cadre de la visite d'endroits dont la famille est originaire.

Si l'on fait abstraction de l'élément «croisière» qui avait été inséré au questionnaire pour sonder cet aspect spécifique et intimement lié à la visite du **lieu historique national de la Grosse-Île**, l'ordre des indicateurs d'attitudes tel que présenté précédemment peut être considéré comme étant représentatif d'un axe (continuum comportemental), sécurité/aventure, relativement continu.

Dans le contexte d'une étude exploratoire, il n'apparait pas à-propos d'élaborer sur l'évaluation de l'importance des distances comportementales entre les indicateurs considérés sur cet axe. En partant donc de l'hypothèse que les différents éléments (questions) et les différents niveaux d'évaluation du test psychographique sont proportionnels entre eux («sécurité» = 1 à «endroits sauvages» = 4 et «pas important du tout» = 1 à «très important »= 4), lorsque l'on additionne les résultats de tous les questionnaires, la répartition proportionnelle de la clientèle actuelle sur l'axe typologique simple sécurité/aventure présente l'aspect suivant:

Très aventureux	9,3
Aventureux	39,7
Peu aventureux	40,0
Pas aventureux	11,0

On constate donc, que la clientèle actuelle (visiteurs) du **lieu historique national de la Grosse-Île** exhibe un comportement représentatif d'une courbe normale de distribution. Ainsi, si l'axe sécurité/aventure est réel et ses éléments équidistants, les visiteurs actuels correspondent, quant à leurs attitudes face à cet aspect de l'encadrement touristique, à une répartition dite normale et également présente de chaque côté de la moyenne.

En d'autres termes, la clientèle actuelle du **lieu historique national de la Grosse-Île** pourrait être qualifiée comme une clientèle dite «de masse» dans son attitude à l'égard du site.

3.2.2 Les intérêts relatifs à l'espace touristique

Un deuxième aspect de la démarche proposée par les tests psychographiques visait à vérifier le niveau d'intérêt de la clientèle actuelle à l'égard de différents types d'endroits sélectionnés selon le degré de concentration de l'espace touristique.

Cette fois, la notion d'intérêt, tout en utilisant la question de base formulée précédemment, était cernée par les éléments de comportement suivants:

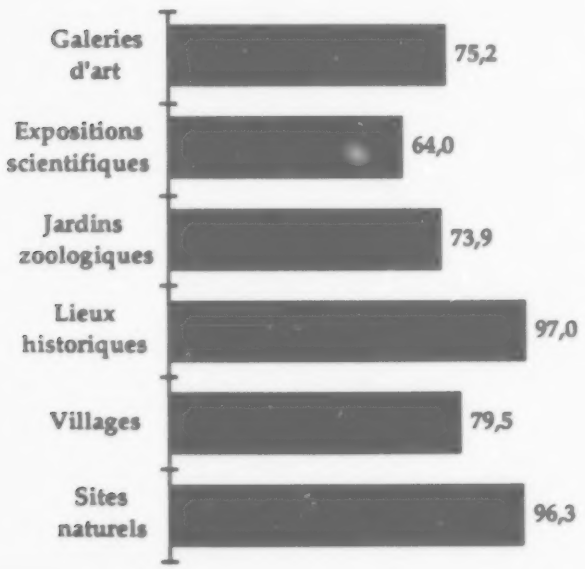
- Visiter des musées et des galeries d'art;
- Visiter des expositions scientifiques;

- Visiter des jardins zoologiques ou des expositions sur la faune;
- Visiter des lieux qui ont une valeur historique;
- Visiter des villages et des petites villes;
- Visiter des parcs ou des sites naturels.

Puisque la clientèle actuelle manifeste un intérêt incontestable à l'égard des lieux historiques, l'analyse de leur intérêt exprimé selon la dimension de l'espace touristique sera d'autant plus révélateur qu'il fournira un point de comparaison pour l'analyse de ce critère auprès de la clientèle potentielle et des autres groupes.

Graphique 20:

LES INTÉRÊTS DE LA CLIENTÈLE ACTUELLE («très important» et «assez important») (% des répondants)



Ainsi, chacune des variables qui ont servi à mesurer l'intérêt des clientèles peuvent se positionner sur un axe de comportement allant de l'espace concentré (où les éléments à voir sont dans une ou quelques pièces, par exemple une galerie d'art) à l'espace déconcentré (tel le site naturel).

Comme le graphique ci-contre le démontre, la grande majorité de la clientèle actuelle considère «très important» ou «assez important» le fait de «visiter des lieux qui ont une valeur historique» mais également le fait de «visiter des parcs ou des sites naturels».

À l'opposé, une plus faible proportion de la clientèle actuelle du **lieu historique national de la Grosse-Île** accorde une quelconque importance à la visite d'expositions scientifiques, seulement 64% y attribuent les mêmes niveaux d'importance.

Il existe, tout de même, 33 points d'écart entre les minima et les maxima accordés entre les indicateurs ainsi considérés comme extrêmes par les visiteurs, ce qui peut vraisemblablement se traduire par des niveaux d'intérêt forts différents.

On constate quand même avec une certaine surprise, que la visite de jardins

zoologiques se positionne à l'avant dernier rang en importance, alors que la visite de musées et de galeries d'art ainsi que la visite de petites villes et de villages se situent entre les deux extrêmes de niveau d'importance.

Lorsque seule la mention «très important» est considérée, la clientèle actuelle se prononce nettement en faveur (62,8%) des «lieux qui ont une valeur historique». À l'opposé, seulement 20,1% des visiteurs du **lieu historique national de la Grosse-Île** déclarent «très important» le fait de visiter des expositions scientifiques.

Dans ces circonstances, il serait sans doute avantageux d'axer davantage les scénarios d'interprétation vers le contenu historique du thème de l'immigration.

Notons que 5% de la clientèle actuelle considère comme «pas important du tout» le fait de «visiter des musées ou des galeries d'art», alors que les marques les plus positives sous cet aspect, vont à la visite de parcs ou de sites naturels (0,3%) et à la visite de lieux qui ont une valeur historique (0,7%).

Tout comme lors de la mesure des attitudes face à un certain type d'encadrement touristique, l'ordre des questions d'intérêt peut également être considéré comme représentatif d'un axe (continuum comportemental) concentration/déconcentration relativement continu.

Ainsi, sous les mêmes réserves expliquées précédemment et relatives à cet exercice exploratoire, les différents éléments comportementaux peuvent être considérés comme étant fonction de cet axe (variable) typologique. Donc, sur la base d'un pointage proportionnel relatif à l'ordre des indicateurs de la variable et des niveaux d'importance, la clientèle actuelle se répartit sur l'axe concentration/déconcentration (des espaces), ainsi:

Très concentré	1,4
Concentré	38,4
Déconcentré	53,1
Très déconcentré	7,2

Si l'on fait abstraction de la valeur intrinsèque des différents produits, une tendance se dégage à l'effet que la clientèle actuelle semble préférer davantage les produits qui présentent des espaces plus larges.

Sans déborder sur la valeur psychologique de tels résultats, ils permettent, sans doute, d'expliquer une partie du besoin de liberté d'action, si souvent mentionné lors des groupes de discussion.

3.2.3 Les motivations relatives à l'autonomie touristique

Enfin, le dernier critère qui a été mesuré par le test psychographique est la motivation. En d'autres mots, ce qui pousse à la consommation, à l'«achat» d'un produit touristique et qui découle d'un ensemble de besoins.

Plus particulièrement, la dimension qu'il semblait pertinent d'explorer dans le cadre de la démarche en était une reliée à l'autonomie du consommateur touriste dans le cadre d'une expérience touristique.

Ainsi, toujours dans le cadre de la question standard de base, les indicateurs de comportements touristiques suivants ont été soulevés:

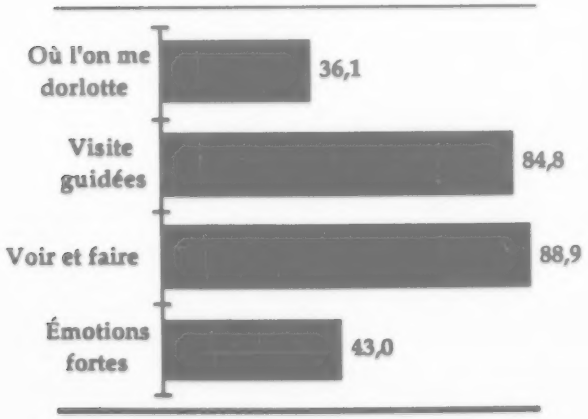
- Visiter des endroits où l'on me dorlotte et où je suis entouré de gens prêts à satisfaire tous mes besoins;
- Visiter des endroits qui offrent des visites guidées;
- Visiter des endroits où l'on a toute sorte de choses à voir et à faire;
- Visiter des endroits où l'on peut ressentir des sensations et des émotions fortes.

De façon caricaturale, le visiteur type pourrait être qualifié de «raisonnable». En effet, une forte majorité de la clientèle actuelle du **lieu historique national de la Grosse-Île** considère qu'il est «très et assez important» de «visiter des endroits où l'on a toute sorte de choses à voir et à faire» (88,9%) et de «visiter des endroits qui offrent des visites guidées» (84,8%) alors que moins de la moitié des visiteurs actuels considèrent important «les émotions fortes» ou se faire «dorlotter».

Il n'en demeure pas moins que la motivation afférente au besoin de liberté et à celui de voir et de faire toute sorte de choses, positionne cet aspect au premier rang d'importance. Cette variable comportementale représente non seulement la plus forte proportion (52,4%) de la clientèle actuelle qui la considère comme «très importante», mais également la plus faible proportion (1,0%) la considérant

Graphique 21:

LES MOTIVATIONS DE LA CLIENTÈLE ACTUELLE («très important» et «assez important») (% des répondants)



«pas importante du tout».

Par ailleurs, plus d'un visiteur sur quatre (25,3%) considère qu'il n'est «pas important du tout» de «visiter des endroits où l'on me dorlotte et où je suis entouré de gens prêts à satisfaire tous mes besoins»; cette variable n'est considérée comme «très importante» que par un peu plus d'un visiteur actuel sur dix (12,8%).

Comme on peut le constater dans le graphique de la page précédente, la différence dans les niveaux positifs d'appréciation est telle (plus de la moitié de la clientèle dans le cas extrême) que l'on se demande, connaissant la tendance de base à répondre positivement aux questions d'intérêt et de motivation, si ces données expriment plutôt un rejet des deux indicateurs de comportement.

Les quatre éléments (questions) sous analyse peuvent, au même titre que ceux analysés précédemment, être considérés comme fonction d'un continuum comportemental. L'on qualifie cette dernière segmentation typologique (variable) comme étant l'axe inactivité/ activité, reflétant un certain degré d'autonomie touristique.

Dans ce cadre, sous les mêmes réserves que celles déjà explicitées, et en appliquant la même méthode de pointage proportionnel entre les indicateurs de comportement et les niveaux d'importance, la clientèle actuelle se positionne ainsi:

Pas actif	3,1
Peu actif	30,0
Moyennement actif	54,1
Très actif	12,8

On note une tendance quand même prononcée vers la participation, le voir et le faire, et des motivations non négligeables dirigées vers les émotions fortes de la part de la clientèle actuelle.

Les visiteurs actuels du **lieu historique national de la Grosse-Île** préféreraient sans doute «qu'on ne les prennent pas trop par la main».

À cet égard, des scénarios d'interprétation axés d'abord sur le voir et le faire répondraient aux attentes les plus grandes et les plus nombreuses de la clientèle actuelle du lieu historique. De même, si le contexte de la visite comprenait également une visite guidée facultative, alors le niveau de satisfaction à cet égard ne dépendrait plus que de la qualité de ce service.

3.3 LA CLIENTÈLE POTENTIELLE

Cette section s'attardera essentiellement à effectuer une analyse comparative des résultats obtenus chez les participants (57) aux groupes de discussion identifiés comme représentant la clientèle potentielle pour le **lieu historique national de la Grosse-Île** avec les résultats précédemment décrits pour la clientèle actuelle du site.

La demande potentielle a été préalablement définie[10] comme la partie de la population totale de résidents et de touristes qui fréquentent des parcs nationaux, provinciaux, régionaux ou des lieux historiques soit dans le contexte d'une pratique récréative (loisir) pour les résidents, soit dans le contexte d'un déplacement touristique pour les voyageurs.

La clientèle potentielle était représentée, dans les groupes de discussion, de résidents de la région immédiate de l'île, de résidents de la région de Québec, de résidents de la région de Montréal ainsi que de personnes d'origine européenne demeurant au Québec.

Les résultats issus d'autres groupes spécifiques (représentants du milieu scolaire, grossistes et spécialistes en tourisme, professionnels divers, etc.), dont la nature des interventions était surtout d'ordre professionnel et relativement peu représentative de la clientèle potentielle telle que définie, fait l'objet de la dernière partie du présent chapitre.

3.3.1 Les attitudes relatives à l'encadrement touristique

Dans l'ensemble, les niveaux d'importance accordés par la clientèle potentielle aux éléments relatifs à l'encadrement touristique correspondent sensiblement à ceux observés chez la clientèle actuelle. En effet, le niveau de corrélation obtenu lorsque l'on compare les pointages moyens des deux segments de clientèle pour chacune des variables, approche de l'unité (0,947) et indique une certaine correspondance.

Tableau 5:

LES ATTITUDES DES CLIENTÈLES ACTUELLE ET POTENTIELLE («très important» et «assez important») (% des répondants)

	Actuelle	Potentielle	Différence
Sécurité	82,1	77,2	-4,9
Famille originaire	61,8	35,8	-26,0
Croisières	67,6	46,4	-21,2
Cultures différ.	94,6	85,7	-8,9
Gens ont pas vus	76,1	55 3	-20,8
Endroits mystér.	76,2	53,6	-22,6
Endroits sauvages	72,3	60,7	-11,6

10 Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet I: L'environnement - L'ÉCART-TYPE, Janvier 1990.

Quoique plusieurs résultats se ressemblent, le tableau 6 indique la présence de variations importantes entre les deux segments de clientèle notamment quant au fait de «visiter des endroits dont ma famille est originaire» (26 points de différence), mais également quant au fait de «visiter des endroits en croisière ou en utilisant une embarcation» ainsi que «visiter des endroits peu connus voire mystérieux».

On note également de légères différences lorsque les résultats obtenus sont évalués sur la base de l'axe typologique utilisé afin d'expliquer une certaine forme de comportement relatif à l'encadrement touristique. Ainsi, on retrouve chez la clientèle potentielle deux fois plus de personnes qui peuvent être catégorisées comme n'étant pas aventureuses (22,6% contre 11,0% chez la clientèle actuelle).

Ce constat semble indiquer qu'il existe une différence quant au goût du risque et de l'aventure entre la clientèle actuelle du **lieu historique national de la Grosse-Île**, dont on sait qu'elle a déjà fait un certain choix en prenant une croisière vers une île relativement inconnue, et les représentants de la clientèle potentielle qui présentent des intérêts plus mitigés à cet égard.

Toutefois, même si l'on retrouve un peu plus de «pantouflards» chez la clientèle potentielle, un produit englobant les parties centrales de l'axe typologique devrait être attirant pour la majeure partie de cette dernière.

3.3.2 Les intérêts relatifs à l'espace touristique

À l'égard des variables relatives à l'espace touristique, la clientèle potentielle présente en moyenne des comportements qui correspondent davantage à ceux de la clientèle actuelle du lieu historique national.

Dans l'ensemble, les différences entre les proportions de chacun des segments de clientèle considérant «très important et assez important» les différentes variables sont moins importantes que celles notées précédemment pour les attitudes.

En fait, c'est au niveau de l'importance que l'on accorde à la «visite de lieux qui ont une valeur historique» que l'on retrouve la plus forte différence, soit 18 points de moins en moyenne que la clientèle actuelle. Encore une fois, ce constat ne doit pas surprendre puisque la clientèle actuelle a déjà effectué le choix de cette visite et cet élément transparaît dans les niveaux d'appréciation.

Par ailleurs, on note des niveaux d'intérêt très similaires entre les deux segments de clientèle eu égard à la visite de parcs ou de sites naturels, ainsi que pour la visite de petites villes et de villages.

Ainsi, il n'est pas surprenant de constater qu'au niveau de l'analyse, sur la base de l'axe typologique relatif à l'espace touristique (concentration/déconcentration), la clientèle potentielle se positionne de façon relativement identique à la clientèle actuelle. En effet, la variation maximum n'atteint que -5,1% entre les positions «très concentré», «concentré», «déconcentré», «très déconcentré» de l'axe typologique. Aussi, les profils entre les deux clientèles sont comparables dans ce contexte d'analyse.

Abstraction faite des lieux historiques, on peut concevoir un comportement fort similaire entre les clientèles actuelle et potentielle quant à la visite de sites naturels.

Tableau 6:

LES INTÉRÊTS DES CLIENTÈLES ACTUELLE ET POTENTIELLE
(«très important » et «assez important»)
(% des répondants)

	Actuelle	Potentielle	Différence
Galeries d'art	75,2	59,0	-16,2
Exposit. scientif.	64,0	60,3	-3,7
Jardins zoolog.	73,9	78,8	4,9
Lieux historiques	97,0	79,0	-18,0
Villages	79,5	80,7	1,2
Sites naturels	96,3	96,4	0,1

3.3.3 Les motivations relatives à l'autonomie touristique

L'importance que les participants aux groupes de discussion, préalablement identifiés comme étant représentatifs de la clientèle potentielle, accordent aux divers indicateurs de comportement dans les déplacements touristiques, indicateurs explicatifs d'une certaine variation dans le niveau d'autonomie désirée, se compare avantageusement avec les résultats obtenus pour la clientèle actuelle du **lieu historique national de la Grosse-Île** pour les mêmes éléments de comportement.

Ainsi, la clientèle potentielle accorde peu d'importance au fait de «visiter des endroits où l'on me dorlotte et où je suis entouré de gens prêts à satisfaire tous mes besoins» puisque seulement 35,7% de ceux-ci lui confère les mentions «très important» et «assez important».

Les comportements entre les deux segments de clientèle ne sont toutefois pas totalement identiques. En effet, une proportion quand même supérieure (+15,4 points de pourcentage) de membres de la clientèle potentielle valorise les «endroits où l'on peut

ressentir des sensations et des émotions fortes», alors qu'une proportion légèrement plus faible (-3,5 points) positionne les «endroits où l'on a toute sorte de choses à voir et à faire».

Quant au positionnement de la clientèle potentielle sur l'axe comportemental activité/inactivité, il est comparable à celui de la clientèle actuelle au niveau de l'espace inactivité. Par contre, si l'on se concentre sur la section «activité» de l'axe, la clientèle potentielle se répartit davantage à l'extrémité «très active» qui recueille tout de même le quart des pointages.

Appliqué à la conception des scénarios d'interprétation pour le **lieu historique national de la Grosse-Île** et même s'il est probable que la clientèle potentielle considère légèrement moins important le fait de visiter des lieux qui ont une valeur historique, l'aspect mystérieux à exploiter dans l'interprétation pourrait, sans doute, agir comme élément récupérateur d'une certaine proportion additionnelle de la clientèle potentielle.

Tableau 7:

LES MOTIVATIONS DES CLIENTÈLES ACTUELLE ET POTENTIELLE
(«très important » et «assez important»)
(% des répondants)

	Actuelle	Potentielle	Différence
Dorlotte	36,1	35,7	-0,4
Visites guidées	84,8	71,4	-13,4
Voir et faire	88,9	85,4	-3,5
Émotions fortes	43,0	58,4	15,4

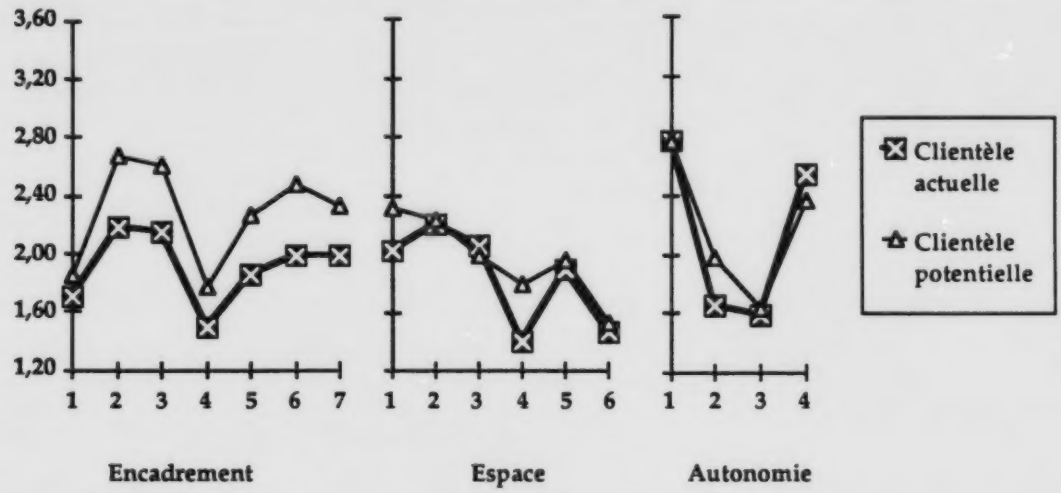
3.3.4 Synthèse

Le graphique de la page suivante présente les résultats moyens des clientèles actuelle et potentielle pour l'ensemble des trois variables et 17 éléments testés. On y constate que ces deux clientèles ont, dans l'ensemble, des comportements forts similaires sauf en ce qui concerne les éléments de la variable reliée à l'encadrement touristique de l'axe sécurité/aventure. À cet égard, la clientèle potentielle accorde un peu plus d'importance aux notions touchant l'inconnu, le mystère et l'aventure.

Dans le même ordre d'idées, le graphique 23 montre ces mêmes résultats pour les segments de la clientèle potentielle analysés. Les personnes d'origine européenne demeurant au Québec (immigrants) sont ceux qui démontrent des niveaux d'attitude, d'intérêt et de motivation les plus bas pour l'ensemble des éléments vérifiés. Quoique les autres segments présentent des courbes assez similaires, les résidents de la région de Montréal sont ceux qui valorisent davantage l'inconnu, le mystère et l'aventure.

Graphique 22:

LES RÉSULTATS MOYENS POUR LES CLIENTÈLES ACTUELLE ET POTENTIELLE SELON LES DIX-SEPT QUESTIONS RELATIVES AUX TROIS GRANDES VARIABLES DE COMPORTEMENT (Pas important du tout =1; Très important=4)



Note: Les résultats détaillés sont présentés aux annexes au présent rapport (annexe 8) sous les mêmes titres d'éléments (questions) que ceux indiqués à droite.

Réf: Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet II - Les clientèles actuelle et potentielle - Annexes - L'ÉCART-TYPE - Décembre 1990.

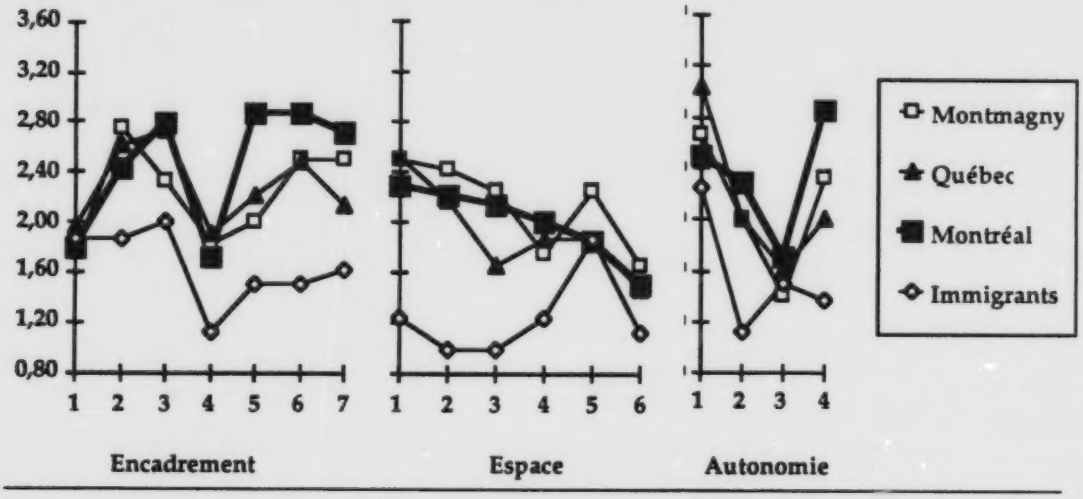
Attitude envers l'encadrement touristique
Axe: Sécurité/Aventure
1 Sécurité
2 OrigineFamille
3 Embarcation
4 Culture
5 PasEncoreVu
6 Mystérieux
7 EndroitSauvage

Intérêt envers l'espace touristique
Axe: Concentration/Déconcentration
1 Musée
2 ExpoScientif
3 ExpoFaune
4 ValeurHistorique
5 Villages
6 SitesNaturels

Motivation envers l'autonomie touristique
Axe: Inactivité/Activité
1 Dorlotte
2 VisiteGuidée
3 VoirEtFaire
4 ÉmotionsFortes

Graphique 23:

LES RÉSULTATS MOYENS POUR LES SEGMENTS DE LA CLIENTÈLE POTENTIELLE (RÉSIDENTS DES RÉGIONS DE MONTMAGNY, QUÉBEC ET MONTRÉAL ET PERSONNES D'ORIGINE EUROPÉENNE DEMEURANT AU QUÉBEC) SELON LES DIX-SEPT QUESTIONS RELATIVES AUX TROIS GRANDES VARIABLES DE COMPORTEMENT
(Pas important du tout =1; Très important=4)



Note: Les résultats détaillés sont présentés aux annexes au présent rapport (annexe 8) sous les mêmes titres d'éléments (questions) que ceux indiqués à droite.

Réf: Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet II - Les clientèles actuelle et potentielle - Annexes - L'ÉCART-TYPE - Décembre 1990.

Attitude envers l'encadrement touristique
Axe: Sécurité/Aventure
1 Sécurité
2 OrigineFamille
3 Embarcation
4 Culture
5 PasEncoreVu
6 Mystérieux
7 EndroitSauvage

Intérêt envers l'espace touristique
Axe: Concentration/Déconcentration
1 Musée
2 ExpoScientif
3 ExpoFaune
4 ValeurHistorique
5 Villages
6 SitesNaturels

Motivation envers l'autonomie touristique
Axe: Inactivité/Activité
1 Dorlotte
2 VisiteGuidée
3 VoirEtFaire
4 ÉmotionsFortes

3.4 LES AUTRES GROUPES

Comme nous le soulevions au début de ce chapitre, outre les clientèles actuelle et potentielle, plusieurs autres groupes, notamment des spécialistes en milieu scolaire, des grossistes et autres spécialistes en tourisme, ont été invités à participer au test sur les préférences comportementales en matière de déplacement touristique.

Quoique le nombre de participants représentatifs des autres groupes soit relativement faible (autour d'une dizaine en moyenne), nous effectuerons ici un survol sur l'ensemble des réponses. Toutefois, pour le groupe qui réunissait des travailleurs et des personnes qui ont vécu sur l'île seulement deux questionnaires ont été complétés; ces derniers ont donc été volontairement exclus de l'actuelle démarche.

Cette analyse nous permettra, à titre exploratoire, de pondérer les affirmations véhiculées par l'ensemble des participants mais relatives au comportement des clientèles actuelle et potentielle.

Le graphique de la page suivante permet de percevoir en un coup d'oeil la répartition des résultats moyens pour chacun des 17 éléments (questions) relatifs à des comportements touristiques testés pour chacun des autres groupes de répondants et selon les trois grandes variables sous analyse.

D'évidence, l'importance qui est accordée aux différents indicateurs de comportements et aux trois variables testées diffère fortement selon les groupes invités à répondre au questionnaire, tel que le démontre le tableau suivant. En effet, lorsque l'on compare, par l'entremise d'un coefficient de corrélation, les résultats moyens obtenus dans chacun des groupes ainsi que ceux de la clientèle potentielle, à ceux de la clientèle actuelle, ces derniers se classent par ordre de similitude de la façon présentée au tableau ci-bas.

Il est donc apparent, que les membres d'un groupe sont surtout représentatifs de

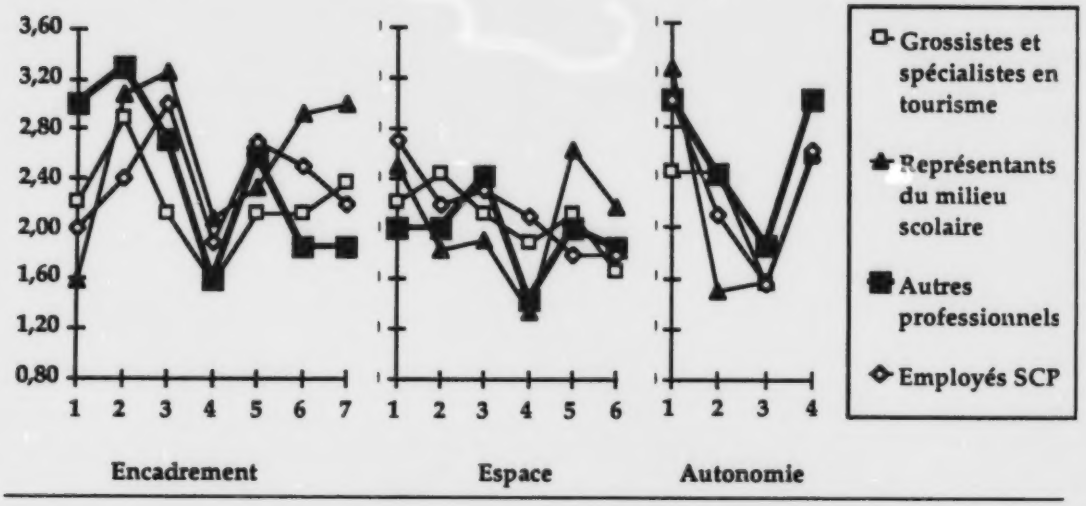
Tableau 8:

RÉPARTITION DES CLIENTÈLES ET DES AUTRES GROUPES EN FONCTION DU COEFFICIENT DE CORRELATION DES MOYENNES DES RÉPONSES AUX DIX-SEPT QUESTIONS DU TEST LORSQUE COMPARÉES AVEC CELLES DE LA CLIENTÈLE ACTUELLE

Groupe	Coefficient de correlation
Clientèle actuelle	1,000
Clientèle potentielle	0,8351
Employés SCP	0,7355
Grossistes et autres spécialistes en tourisme	0,7007
Spécialistes du milieu scolaire	0,6703
Autres professionnels	0,6403

Graphique 24:

LES RÉSULTATS MOYENS POUR LES AUTRES GROUPES SELON LES DIX-SEPT QUESTIONS RELATIVES AUX TROIS GRANDES VARIABLES DE COMPORTEMENT
(Pas important du tout =1; Très important=4)



Note: Les résultats détaillés sont présentés aux annexes au présent rapport (annexe 8) sous les mêmes titres d'éléments (questions) que ceux indiqués à droite.

Réf: Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet II - Les clientèles actuelle et potentielle - Annexes - L'ÉCART-TYPE - Décembre 1990.

Attitude envers l'encadrement touristique
Axe: Sécurité/Aventure
1 Sécurité
2 OrigineFamille
3 Embarcation
4 Culture
5 PasEncoreVu
6 Mystérieux
7 EndroitSauvage

Intérêt envers l'espace touristique
Axe: Concentration/Déconcentration
1 Musée
2 ExpoScientif
3 ExpoFaune
4 ValeurHistorique
5 Villages
6 SitesNaturels

Motivation envers l'autonomie touristique
Axe: Inactivité/Activité
1 Dorlotte
2 VisiteGuidée
3 VoirEtFaire
4 ÉmotionsFortes

ce groupe et il importe de porter une attention particulière à ce constat lorsque les propos véhiculés sont des affirmations sur les comportements attendus des membres d'autres groupes.

Le graphique précédent présente les résultats relatifs à l'importance que les autres groupes accordent à certaines notions comportementales. Ces courbes sont dans l'ensemble plus élévées que celles de la clientèle actuelle voire de la clientèle potentielle démontrant des niveaux d'intérêt supérieurs et ce, pour la majorité des éléments vérifiés. Ces réactions semblent donc moins émotives par rapport aux dimensions testées et démontrent des positionnements assez différents des clientèles actuelle et potentielle.

Cette analyse nous permet également de constater qu'il faudra sans aucun doute adapter une forme de produit spécifique pour la clientèle scolaire. Leurs représentants présentent des niveaux d'appréciation de comportements touristiques relativement différents quant aux attitudes, intérêts et motivations testés. Ces derniers accordent plus d'importance aux notions relatives à l'encadrement, favorisent légèrement davantage les espaces déconcentrés et portent un peu moins d'intérêt aux visites guidées.

CHAPITRE 4: LES SCÉNARIOS D'EXPÉRIENCE DE VISITE ET LES VARIABLES SOUS-JACENTES

4. LES SCÉNARIOS D'EXPÉRIENCE DE VISITE ET LES VARIABLES SOUS-JACENTES

"Le pélerin qui arrive sur la Grosse-Île est saisi par une impression de «figé dans le temps». Il est enveloppé de sérénité malgré les tristes événements qui s'y sont déroulés. C'est comme si tout l'amour, le dévouement qui ont animé le personnel de la station de la quarantaine effaçaient certaines injustices des hommes".

À partir de l'analyse des données recueillies par le biais de groupes de discussion, cette section du rapport expose la perception des scénarios d'expérience de visite et les variables sous-jacentes testées auprès des segments des clientèles actuelle et potentielle.

Après un bref résumé de la méthodologie appliquée à la conduite des groupes de discussion, ce chapitre traitera de l'intérêt des clientèles pour le **lieu historique national de la Grosse-Île**, présentera les trois scénarios d'expérience de visite qui leur ont été soumis suivis des réactions à ces scénarios. La sous-section cinq élabore cette analyse en traitant plus à fond les variables composant les scénarios alors que la dernière section présente une synthèse des résultats obtenus par cette démarche.

4.1 MÉTHODOLOGIE DES GROUPES DE DISCUSSION

Le présent chapitre constitue l'analyse du contenu de 15 groupes de discussion conduits, dans le cadre de l'étude de marché pour le **lieu historique national de la Grosse-Île**, auprès des clientèles actuelle et potentielle du site ainsi qu'auprès de groupes de spécialistes divers et autres types d'intervenants.

Chacun de ces différents groupes réunissait des personnes ayant effectué au moins un déplacement touristique au Québec au cours des trois dernières années ou étant en contact avec différents segments de clientèle touristique. Le but poursuivi par cette démarche était de qualifier la sensibilité des clientèles actuelle et potentielle aux différentes variables du marketing-mix et de tester des scénarios d'expérience de visite. En fait, les groupes suivants ont fait l'objet de cette étude soit:

Représentant la clientèle actuelle

- des visiteurs de l'été 1990;

Représentant la clientèle potentielle

- des résident(e)s de la région de Montmagny;
- des résident(e)s de la région de Québec;
- des résident(e)s de la région de Montréal;
- des immigrant(e)s récent(e)s, de longue date ou descendant(e)s d'immigrants européens;

Autres groupes (expertise conseil)

- des grossistes en voyage et des représentant(e)s d'autres organismes spécialisés en voyage ou au service de la clientèle touristique de la région de Québec;
- des représentant(e)s du milieu scolaire (primaire et secondaire) de Montmagny et de Québec;
- des professionnel(le)s oeuvrant dans les disciplines connexes aux thèmes traités à la Grosse-Île (archéologie, histoire, géographie, urbanisme, médecine vétérinaire, etc.);
- des ancien(ne)s résident(e)s ou travailleur(e)s de la Grosse-Île;

Chacun de ces groupes a fait l'objet d'au moins une rencontre réunissant en moyenne sept participants. Les discussions se sont déroulées à Québec, à Montmagny et à Montréal entre le mardi 11 septembre et le vendredi 21 septembre 1990.

La présente section résume les commentaires émis lors des rencontres selon un guide d'entrevue préalablement préparé et adapté aux besoins de chaque segment de clientèle. Les commentaires les plus significatifs sont repris intégralement entre guillemets pour respecter le mot à mot des participants. Les commentaires des représentants d'institutions scolaires sont présentés à la fin de chaque point traité en raison du contexte particulier qui caractérise les sorties scolaires.

L'analyse présentée plus bas respecte l'ordre du déroulement des rencontres et chaque étape de la discussion est introduite. C'est ainsi que le lecteur pourra, dans un premier temps, constater l'intérêt spontané et assisté manifesté pour le **lieu historique national de la Grosse-Île**. Par la suite, les commentaires et suggestions recueillis lors de la présentation de trois scénarios fictifs de visite sont présentés. Puis, chacune des variables composant ces scénarios sont analysées.

Le guide d'animation utilisé, les textes des trois scénarios d'expérience de visite présentés oralement aux participants et les comptes rendus des discussions par groupe se retrouvent dans un document annexe[11].

11 Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet II - Les clientèles actuelle et potentielle - Annexes - L'ÉCART-TYPE - Décembre 1990

4.2 L'INTÉRÊT POUR LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

Le guide d'entrevue prévoyait une présentation succincte du site aux participants à partir des informations contenues dans le dépliant produit par le **Service canadien des parcs** sur le **lieu historique national de la Grosse-Île** (un exemplaire était remis à chaque participant). Volontairement, cette présentation ne se voulait pas davantage élaborée, la décision d'effectuer un déplacement touristique n'étant souvent déclenchée que par la lecture d'un tel dépliant ou par la description qu'un visiteur fait d'un site ou attrait.

La présentation du **lieu historique national de la Grosse-Île** aux participants des groupes de discussion était suivie d'une auto-évaluation de leur intérêt pour le site sur une échelle de dix (1 reflétant un intérêt faible et 10 un intérêt très élevé) et selon leurs habitudes de visite ou, dans le cas de conseillers relatifs à certaines clientèles (touristique et scolaire), leur connaissance de ces clientèles.

L'examen de ces notes d'intérêt exprimées pour la Grosse-Île révèle des informations sur l'ensemble des participants aux groupes, sur leurs freins et motivations et nécessairement, sur l'intérêt que suscite la Grosse-Île auprès d'eux. Cependant, ces notes ne sont pas toujours de fidèles indicateurs de la volonté réelle de visiter le site comme le démontrent certaines sections de cette analyse.

En général, l'intérêt est relativement élevé et, sur l'ensemble des groupes, la moyenne est de 7,6 sur 10. Cette moyenne passe à 7,3 quand on retranche les notes des groupes de professionnels et d'immigrants qui sont nettement supérieures aux autres groupes avec des notes respectives de 9 et 9,6 sur 10.

Les notes élevées du groupe des professionnels peuvent s'expliquer par leur champ d'étude respectif: l'histoire, l'architecture, la médecine vétérinaire, la géographie, l'urbanisme, l'archéologie, etc. Pour les immigrants et les descendants d'immigrants européens, leur intérêt marqué pour le site peut s'expliquer, en partie, par son aspect historique. En effet, pour cette clientèle, Grosse-Île appartient au patrimoine canadien et est souvent associée à leur histoire personnelle.

Les motivations et le niveau des discussions des participants des groupes de professionnels et d'immigrants sont donc à pondérer dans les commentaires qu'ils émettent. D'autant plus qu'ils ne reflètent pas nécessairement leur attitude et comportement réel à l'égard du site.

À l'exception de quelques participants, parmi les groupes de populations locales, qui n'ont pas l'habitude de ce type de

déplacement, les notes faibles sont le fait de personnes (conseillers) évaluant, selon leur perception personnelle, les intérêts de leurs clientèles respectives. Ainsi, de faibles notes sont attribuées par les grossistes qui ne croient pas que la clientèle européenne prise la Grosse-Île. Il en est de même pour un directeur d'école de la région de Montmagny qui donne deux notes, une première évaluation faible reflétant l'intérêt du site pour les élèves de six à neuf ans du premier cycle (1ière, 2ième et 3ième année) et une évaluation élevée pour les élèves de neuf à 12 ans du deuxième cycle de l'élémentaire (4ième, 5ième et 6ième année).

En ce qui a trait aux groupes de populations locales (clientèle potentielle) leurs notes spontanées d'intérêt pour le site sont comparables: 6 et 7,6 à Montréal, 6,1, 7,7 et 7,1 à Québec, 7,6 et 7,8 à Montmagny. Parmi les segments de population rencontrés à Québec et Montréal, la moitié d'entre eux démontrent un intérêt inférieur à la moyenne pour la Grosse-Île. Qu'il soit faible ou élevé, l'attrait réel du site transparaît dans les choix de déplacement touristique de ces participants et dans les commentaires qu'ils font en cours de discussion.

Dans la région immédiate de l'île, l'intérêt est plus élevé que la moyenne, mais les intentions de visite et l'attitude par rapport au site sont moins positives. Ces participants semblent davantage préoccupés à attirer une clientèle de l'extérieur de la région que de visiter eux-mêmes le site.

De façon générale, plusieurs raisons sont évoquées pour justifier une note élevée ou jugée comme révélatrice d'un grand intérêt pour la Grosse-Île: le caractère mystérieux du site, l'agrément de la croisière, le patrimoine culturel incluant la recherche de ses racines, ses habitants, la nature, la dimension historique, la thématique de l'immigration, la situation géographique de l'île, la nouveauté, l'architecture et la curiosité.

> *«Être sur l'eau comme ça pour moi, c'est un bain d'histoire.»*

À l'inverse, les freins les plus souvent évoqués sont le caractère uniquement historique, la distance à franchir pour s'y rendre, la thématique jugée «*déprimante*», le besoin d'informations supplémentaires à celles contenues dans le dépliant, l'état actuel des infrastructures, la présence des enfants et l'absence de services récréatifs.

> *«En fonction de la durée du séjour: c'est beaucoup trop de temps passé sur la route pour un déplacement d'un jour. (...) Quand au lieu, ça m'apparait intéressant, outre les coûts et la distance.»*

Notons que les informations du dépliant utilisé pour présenter le lieu historique national ont laissé croire à quelques participants que l'île est petite et que l'on fait rapidement le tour de ses attraits.

Enfin, l'intérêt le moins élevé provient du groupe des représentants des institutions scolaires de la région de Québec. La distance à franchir en autobus, les contraintes d'horaire, les coûts inhérents au transport écolier et à la visite comme telle sont des arguments soulevés par ce groupe. L'intérêt des élèves et le potentiel pédagogique de cette destination sont également évoqués, vu le grand nombre de sites à potentiel éducatif comparable dans la région de Québec. Les représentants d'institutions scolaires de Québec et de Montmagny partagent les mêmes préoccupations quant au contenu pédagogique et aux objectifs d'apprentissage. Cependant, l'intérêt pour le site historique national est plus élevé à Montmagny puisqu'il fait partie du milieu immédiat. À Québec, les représentants d'institutions estiment que leur milieu est assez riche en sorties scolaires avant de justifier les coûts et le déplacement vers d'autres sites de même nature.

4.3 LES SCÉNARIOS D'EXPÉRIENCE DE VISITE

À cette étape, trois scénarios d'expérience de visite étaient présentés aux participants des groupes de discussion[12]. Ces scénarios ont été développés par le **Service canadien des parcs** et visaient à faire réagir les représentants des segments de clientèles actuelle et potentielle ainsi que les experts-conseils sur des expériences globales de visite, chacune des variables composant ces scénarios étant testée ultérieurement au cours de la discussion. **De cette façon le contenu de chacun des scénarios d'expérience de visite en termes de présence d'activités et de services n'était pas vraiment important; le but visé étant d'amener les personnes présentes à élaborer sur leurs perceptions et besoins.** Enfin, le ton employé pour présenter les scénarios d'expérience de visite était celui d'une «personne racontant à ses collègues de travail sa récente visite au **lieu historique national de la Grosse- Île**.»

Le premier scénario illustrait une visite à la Grosse-Île réalisée dans le cadre d'un **forfait d'une demi-journée**. Il faisait ressortir les avantages d'une traversée rapide (avantage non négligeable avec des enfants), de plusieurs possibilités d'horaires de traversée et d'une excursion peu coûteuse. Nécessairement, ce contexte de visite s'effectuait avec des groupes relativement importants (possibilité d'une cinquantaine de personnes) et impliquait une prise en charge totale des visiteurs les trois heures durant lesquelles ils se trouvaient sur le site.

En fait, la visite débutait avec un arrêt au centre d'accueil d'où était présenté un court montage audio-visuel sur le contexte de la venue des immigrants au siècle dernier et sur le rôle de la Grosse-Île jusqu'en 1937. Par la suite, le déplacement sur l'île se faisait à bord d'une balade (petit train) qui prévoyait des commentaires pré-enregistrés durant le trajet. Deux arrêts étaient effectués soit un à l'église catholique et un à l'hôpital le lazaret. À chacun de ces bâtiments, des personnages en costume d'époque animaient l'endroit.

La visite guidée en tant que telle était d'une durée approximative d'une heure et demie. Par la suite, les visiteurs pouvaient profiter d'une heure afin de visiter l'hôtel de première classe et se rendre vers la croix celtique, passer au comptoir de souvenirs ou tout simplement admirer le paysage et la vue sur les îles de l'archipel.

Le deuxième scénario prenait la forme d'un **forfait d'une journée complète** (huit heures) sur l'île. Les avantages qui y étaient rattachés étaient reliés au fait de

12 Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet II - Les clientèles actuelle et potentielle - Annexes - L'ÉCART-TYPE - Décembre 1990

pouvoir consacrer plus de temps à la visite de l'île, donc de s'imprégner de son atmosphère et de combiner celle-ci à une croisière sur le fleuve (traversée plus longue).

Dans ce cas-ci, le groupe de visiteurs était plus restreint soit environ une trentaine de personnes. Dès le départ du quai d'embarquement, un guide-animateur accompagnait le groupe afin de donner quelques commentaires sur les caractéristiques du fleuve dans cette partie de l'estuaire tout au long de la traversée.

Une fois sur l'île, les visiteurs arrêtaient au centre d'accueil d'où chacun avait la possibilité de choisir le type de visite qu'il désirait. Ainsi, une visite autonome avec une carte des circuits et des thèmes, une visite avec audio-guide et une visite guidée à pied en petit groupe étaient les trois formes de visites offertes aux visiteurs dans ce second scénario. Un goûter était prévu et plusieurs activités étaient offertes aux visiteurs telles que des promenades dans les sentiers de randonnée pédestre, l'observation de la faune et de la flore, etc.

Enfin, plus qu'une excursion, le troisième et dernier scénario se présentait comme un **séjour dans l'archipel de l'Isle-aux-Grues**. Ce contexte de visite était conçu en fonction d'un déplacement d'une fin de semaine du vendredi au dimanche soir (deux nuits). Son principal avantage tenait donc dans son aspect «dépaysant» en plus d'offrir une découverte complète de l'archipel. L'hébergement proposé en était un de type auberge et était prévu, pour les deux nuits, sur l'Isle-aux-Grues.

La journée du samedi était consacrée à la visite de la Grosse-Île sous un modèle comparable au type de visite offert dans le scénario deux à l'exception du fait que tous les visiteurs participaient à une visite guidée à pied en petit groupe de tous les anciens secteurs d'occupation de l'île. Huit bâtiments témoins de la quarantaine étaient visités, certains faisant l'objet d'un ameublement d'époque.

Tout comme pour le scénario précédent, le retour se faisait en fin d'après-midi. Le souper du samedi était à nouveau pris à l'auberge de l'Isle-aux-Grues et la journée du dimanche était partagée entre la découverte de cette île et une croisière dans l'archipel qui terminait cette fin de semaine...de rêve!

4.4 LES RÉACTIONS AUX SCÉNARIOS D'EXPÉRIENCE DE VISITE

À la suite de la présentation de chacun des trois scénarios de visite du **lieu historique national de la Grosse-Île**, les participants étaient invités à les commenter en précisant les éléments qui les séduisaient et ceux qui les rebutaient.

4.4.1 Scénario 1: Le forfait demi-journée

La visite d'une demi-journée est accueillie favorablement par les personnes qui ne veulent pas d'une longue traversée en bateau. Une traversée de 30 minutes semble être une durée raisonnable pour ceux et celles qui n'ont pas le pied marin, surtout si le temps s'avère peu clément.

La balade est aussi très appréciée, généralement en prévision des personnes plus âgées ou des enfants qui ne voudraient pas marcher aussi longtemps.

L'animation des guides en costume d'époque dans les bâtiments et la promenade dans les sentiers de randonnée reçoivent des commentaires favorables.

À Montmagny, les personnes rencontrées jugent que ce scénario s'adresse à des adultes, considérant même que la présence d'enfants puisse être un handicap dans ce genre d'excursion. Cet avis n'est pas partagé par les visiteurs de l'été 1990 qui ont fait leur visite avec des enfants et qui voient dans l'animation en costume d'époque un attrait pour les plus jeunes.

Les grossistes considèrent aussi ce scénario comme un survol pour les personnes de passage dans la région

> *«et qui ne sait pas vraiment ce qu'elle va aller chercher sur Grosse-Île...»*

À l'inverse, ceux qui n'apprécient pas cette formule utilisent des expressions telles «*Ça manque d'air*», «*Ça manque d'intérêt*» pour traduire l'encadrement serré du premier scénario d'expérience de visite dont on déplore le manque de souplesse et la vitesse de déroulement.

Chez les professionnels, la réaction est très forte: on craint que la commercialisation de la Grosse-Île se fasse au détriment de son caractère unique.

> *«Je pense que ça devrait demeurer une île difficile d'accès dans le sens où il faut vraiment que les gens soient prêts à vivre quelque chose de particulier.»*

Pour eux, les présentations vidéo et la visite guidée sont des contraintes, ce qui n'est pas l'avis des participants des groupes de populations locales qui n'avaient qu'un intérêt moyen pour Grosse-Île mais qui se disent tentés par le premier scénario.

«J'avais peur que ce soit trop long et qu'on ne voit rien .»

Quelques suggestions ont été faites pour rendre cette expérience de visite plus intéressante. La majorité des personnes suggèrent que la visite guidée soit facultative.

Ce désir est encore plus évident avec la présentation du second scénario de visite du **lieu historique national de la Grosse-Île.**

La taille du groupe (50 passagers à bord du bateau) n'est relevée que par ceux qui la trouve trop imposante comme le déclare une victime de ce genre de situation.

«Quand tu mesures cinq pieds puis que tu es braqué dans le fond, ils ont beau être en costume d'époque, toi, tu vois rien!»

D'ailleurs, on souhaite une relation interactive avec des guides en poste à des endroits stratégiques de l'île, forme d'animation qui, selon les participants, n'est pas l'apanage des groupes plus nombreux.

C'est unanimement que les commentaires pré-enregistrés et diffusés sur la ballade sont rejetés. Dans le même ordre d'idées, les participants réunis préfèrent être accompagnés d'un guide comme le disait un directeur d'école.

«La visite comme telle, je pense que les enfants seraient un petit peu plus attentifs s'il y avait un animateur. Et il n'y a seulement que deux arrêts, je ne sais pas si on va réellement satisfaire la curiosité des gens. Moi, je trouve ça vite un peu.»

Certains participants qualifient d'idéal ce type d'expérience de visite pour se faire une première idée du site avant d'y retourner avec leur famille. Dans les faits, on peut s'interroger sur le nombre réel de gens qui vont en «éclaireurs» voir des sites touristiques en prévision d'y amener la famille ultérieurement. Ce scénario apparaît plutôt comme une «initiation» à Grosse-Île: il satisfait ceux dont l'intérêt est faible et peut donner le goût aux autres d'y retourner pour approfondir les thèmes présentés.

4.4.2 Scénario 2: Le forfait journée complète

La description du second scénario d'expérience de visite rejoint l'assentiment de la grande majorité des participants des groupes de discussion. Ses points forts sont la durée de la traversée et l'animation qui l'agrémente, la possibilité de choisir différentes façons de visiter le site, la taille des groupes, la visite des bâtiments et la possibilité d'apporter sa collation. C'est le scénario qui sera choisi le plus souvent par un grand nombre de participants et c'est celui qui sert d'assises à l'élaboration d'un scénario idéal de visite, comme on le

constatera plus loin.

C'est, de loin, l'autonomie laissée aux visiteurs lors des options de visite offertes qui ressort comme le principal atout du scénario deux. Les participants choisissent la visite guidée soit pour se faire une idée des attraits avant une visite plus autonome, soit pour avoir toutes les informations disponibles sur les différents thèmes proposés.

> *«Et qu'est-ce que j'aimerais [c'est qu'] en arrivant le guide nous donne un court résumé et par la suite il nous donne deux ou trois choses qu'on peut faire et il nous dit «tout à l'heure, il y aura telle chose à telle heure, si vous y êtes, vous y êtes, si vous y êtes pas, vous y êtes pas». Des points de repère.... pouvoir le savoir d'avance, bon où ils sont rendus pour pouvoir les rejoindre.»*

Les participants suggèrent que l'on puisse passer indépendamment d'un type de visite à l'autre, délaissant le groupe pour un pique-nique familial par exemple ou pour terminer une randonnée pédestre en profitant de la balade. L'audio-guide est la forme de visite la moins souvent retenue par les gens rencontrés.

Pour ce qui est des commentaires négatifs, un participant s'inquiète de la disparition de la balade, un animateur de groupe scolaire aimerait voir traiter le thème de la nature qui lui semble négligé, et enfin, quelques commentaires au sujet de la pertinence d'y amener les enfants sont apportés.

Sur ce dernier point, il semble primordial que l'animation, tant sur le bateau que sur l'île, s'adresse à toutes les clientèles, jeunes et moins jeunes. Pour ce faire, les représentants d'autres organismes touristiques proposent des interventions interactives, axées sur le jeu. La suggestion d'un service de garderie à Grosse-Île reçoit un accueil mitigé: la majorité n'y laisserait pas leurs enfants pendant la visite.

Enfin, les participants ont formulé une quantité appréciable de recommandations sur plusieurs aspects de ce scénario, par exemple:

- la répartition du contenu de l'animation à bord du bateau à l'aller et au retour;
- l'aménagement d'endroits où les passagers peuvent se soustraire à cette animation, s'ils le désirent;
- un personnel de bord qui contribue à l'expérience en racontant des anecdotes ou en parlant de son métier aux écoliers;
- un véhicule de balade qui ne «déguise» pas l'environnement comme par exemple une vieille charette;
- un système de transport reliant les secteurs à visiter;
- la possibilité de passer d'un mode de visite à l'autre au cours d'une même excursion;

- l'aménagement d'aires de repos et de pique-nique;
- l'accès aux plages;
- l'animation recréant l'atmosphère du siècle dernier par la simulation de l'arrivée d'immigrants;
- le port du costume d'époque par les travailleurs actuels de l'île;
- la multiplication des activités offertes pour inciter les visiteurs à y retourner;
- la visite du plus de bâtiments possible;
- la présence de guides en poste à différents endroits...

En résumé, le second scénario est celui qui rallie le plus grand nombre de visiteurs actuel ou potentiel. La possibilité de choisir le mode de visite semble être l'atout principal de cette forme d'expérience de visite. Néanmoins si une seule forme d'interprétation devait être offerte à la clientèle, c'est la présence de guides en poste dans les bâtiments qui devrait être retenue parce qu'elle permet de répondre tant au besoin d'autonomie qu'aux attentes exprimées par des groupes de visiteurs plus restreints.

4.4.3 Scénario 3: Un séjour dans l'Archipel de l'Isle-aux-Grues

Les participants qui arrivent à faire abstraction du prix et qui n'évaluent pas ce scénario en fonction d'une clientèle mais de façon personnelle, l'apprécient pour ses qualités de récréation, de relaxation, pour l'hébergement et la restauration en auberge ainsi que pour la croisière dans l'archipel de l'Isle-aux-Grues. Certains visiteurs de l'été 1990 qui se prononcent sur ce scénario fictif sont séduits.

La présentation de cette troisième façon de découvrir le **lieu historique national de la Grosse-Île** permet souvent à des participants de relever des éléments des scénarios précédents passés inaperçus: les fouilles archéologiques, le nombre de bâtiments visités, les sentiers de randonnée pédestre sont quelques exemples.

Les aspects négatifs soulevés proviennent de personnes qui le considèrent trop long, ne voient pas l'intérêt de faire du vélo à l'Isle-aux-Grues et ne veulent pas d'une croisière dans l'archipel.

> *«Je trouve que c'est trop, c'est trop. L'Isle-aux-Grues, y aller, c'est une découverte par elle-même. Mais la Grosse-Île, c'est tellement envahissant que tu n'as pas besoin de partager ça.»*

Chez les représentants d'autres organismes touristiques, on soulève une série d'objections à ce scénario, considérant la

clientèle plus élitiste et restreinte en nombre à qui il s'adresse. Certains d'entre eux, dont le travail consiste à organiser ce genre d'excursion, jugent que ce n'est pas aux gestionnaires de lieux touristiques que revient la responsabilité de planifier les forfaits à offrir aux visiteurs mais aux grossistes et aux promoteurs. Ils évoquent le danger de «*mélanger les produits*» et la rentabilité du projet.

Les grossistes rencontrés ont décrit la clientèle visée par cette «fin de semaine de rêve» ainsi:

> *«Une clientèle québécoise, plus jeune, 30, 45 [ans], avec des enfants même, des Yuppies, ceux qui ont de l'argent. Ils ont de l'argent, deux enfants, cultivés, ils veulent découvrir tout en prenant une bonne bouffe et ils sont sur une île, un peu déphasés par rapport à la terre ferme... quelque chose d'original.»*

Les réticences soulevées par les participants des groupes de population locale de la région de Québec sont liées à la quantité d'activités offertes. Selon eux, il n'y aurait pas suffisamment de choses à faire et à voir pour y consacrer deux jours complets.

> *«On peut faire ça aussi à Sainte-Anne-de-Beaupré! Moi, ce qui ne m'accroche pas là-dedans, c'est le côté spectacle. Moi ce que je vois de la Grosse-Île, c'est des maisons, c'est la mort, c'est le côté un peu plus historique que je n'ai pas, je ne suis pas un historien... Il manque un punch à quelque part là-dessus. O.K. une croisière, mais on peut en faire un peu partout des croisières sur le fleuve.»*

Même son de cloche à Montréal où cependant, l'aspect week-end est apprécié. La distance à franchir pour se rendre à Grosse-Île justifie que l'on y passe plus de temps surtout si c'est la destination principale du déplacement.

Au chapitre des suggestions pour améliorer ce scénario, les mentions suivantes sont données:

- la possibilité d'une navette régulière entre Grosse-Île et l'Isle-aux-Grues permettant aux gens de choisir la durée de leur séjour à l'une et l'autre;
- un séjour écourté d'une nuit, que quelques-uns passeraient en camping ou dans des installations modestes sur la Grosse-Île;
- une flexibilité de l'organisation laissant aux visiteurs le loisir de s'isoler du groupe et de choisir les activités à son rythme;
- une activité d'observation de la nature animée;
- des alternatives à la location de vélo du type «atelier d'initiation à...»;
- des spectacles en soirée;
- un service de garderie.

Les représentants d'institutions scolaires de la région de Québec apprécient la suggestion de coucher dans l'archipel, mais préfèrent une organisation de style base de plein air sur Grosse-Île plutôt

que de déménager les élèves à l'Isle-aux-Grues pour la nuit.

> *«Dans ce sens là je crois qu'on économise le temps et l'énergie, (...) on facilite la visite, on peut voir plus de choses que si on est en navette toute la journée.»*

À Montmagny, on s'inquiète des activités offertes aux élèves le soir et un seul coucher est jugé suffisant.

En résumé, le scénario plaît mais s'adresse à un segment de marché beaucoup plus restreint peut-être plus facile à cibler quand à ses caractéristiques socio-démographiques.

4.4.4 Un scénario idéal

Dans la plupart des groupes, on a tenté d'élaborer le scénario idéal d'expérience de visite du **lieu historique national de la Grosse-Île**. Dans les faits, les participants optent généralement au départ pour le deuxième scénario qu'ils modifient de différentes façons, soit au niveau de la durée de la traversée (selon que les participants se sentent plus ou moins à leur aise sur un bateau) soit au niveau de l'intégration d'activités additionnelles dont certaines présentées dans le scénario trois.

Le second scénario d'expérience de visite a été le plus souvent préféré en raison du choix des modes de visite offerts et de la reconnaissance de l'autonomie des visiteurs qui, paradoxalement, choisissent majoritairement la visite guidée en petit groupe.

Les scénarios deux et trois ne s'excluent pas mutuellement puisqu'ils attirent la clientèle très intéressée par les sites historiques, mais dans des contextes qui diffèrent. Le scénario trois est envisagé comme une escapade que des couples s'offrent occasionnellement ou, au contraire, comme une fin de semaine avec un groupe d'amis dans un contexte qui s'apparente à celui des bases de plein air. Les premiers recherchent le confort de l'auberge, la bonne table, les rencontres sociales auxquels s'ajoutent la découverte animée d'un lieu historique. La description rappelle le type de produit touristique exploité dans la région de Charlevoix et est accueillie comme tel. La principale différence tient au temps et à l'argent que les participants sont prêts à consacrer à une visite de la Grosse-Île.

Si certains choisissent la formule du troisième scénario pour une sortie en couple, celle de la journée complète est associée à une sortie en famille.

Un autre indice de l'interchangeabilité de ces clientèles est que plusieurs prenants

du scénario deux apprécieraient de coucher sur Grosse-Île une nuit, tandis que ceux prisant le dernier scénario n'y voient que peu de différence. La suggestion de dormir sur la Grosse-Île s'accompagne généralement du désir de vivre une expérience spéciale associée à un service d'hébergement minimum comparable à l'expérience des bases de plein air. Peu de participants souhaitent vraiment passer deux nuits dans l'archipel, mais s'ils doivent dormir à l'Isle-aux-Grues, leurs attentes sont plus élevées en ce qui concerne le confort des chambres.

C'est le contexte de la visite qui préside au choix d'un scénario de visite. Ainsi, le scénario deux est très populaire pour les visiteurs qui font du **lieu historique national de la Grosse-Île** la destination principale de leur déplacement touristique.

Toutefois, les gens de passage dans la région de Montmagny en direction de la Gaspésie par exemple, et qui n'ont qu'un intérêt moyen ou faible pour ce site, optent généralement pour la visite d'une demi-journée avec un scénario qui les prend en charge. Dans cette catégorie se retrouvent également ceux qui n'apprécient pas les longues traversées en bateau, ceux qui ne visitent généralement pas de sites historiques, ceux qui ont peur de s'y ennuyer ou ceux qui ne seraient probablement jamais allés à la Grosse-Île. Dans ce contexte, la présentation d'un document audio-visuel prend toute son importance car le survol des lieux proposé ne semble pas permettre la présentation de plusieurs thèmes.

Les grossistes ajoutent que la Grosse-Île souffre d'un manque de visibilité et que trop peu de gens l'ont visitée jusqu'à présent pour en faire une promotion de bouche à oreille qui soit efficace. Ils prétendent que les Européens n'y seront intéressés que lorsque ce sera une destination aussi populaire que les excursions d'observation des baleines.

Enfin, dans un scénario idéal, la température ne devrait pas perturber la visite du lieu historique national. Quelques visiteurs ayant eu à subir les sautes d'humeurs de dame nature soulignent à juste titre que des alternatives devraient être offertes à la marche dans les sentiers les jours de pluie.

Le scénario idéal des représentants d'institutions scolaires est évidemment plus adapté à leur contexte particulier: que l'on s'adresse à un groupe du premier ou du deuxième cycle, le contenu doit rencontrer les objectifs pédagogiques mais aussi être bien réparti entre les niveaux afin de maintenir l'intérêt des élèves lors d'éventuelles visites subséquentes de la Grosse-Île. Ainsi, les enseignants d'une école pourront y retourner avec un même groupe d'élèves

tous les ans et le contenu sera différent puisque adapté au niveau de scolarité. Selon eux, le scénario de la demi-journée représente tout de même l'équivalent d'une sortie d'une journée complète en termes de planification, de préparation et de réalisation.

Le choix des destinations pour les sorties éducatives n'est pas laissé au hasard. Pour les enfants du premier cycle de l'élémentaire, elles visent habituellement la découverte de leur milieu: le bureau de poste, la bibliothèque du quartier sont des exemples courants. Au second cycle, les visites s'éloignent un peu plus de l'école et les destinations populaires permettent la diffusion d'un contenu axé sur les sciences humaines, l'histoire, la géographie, les sciences de la nature.

Au niveau secondaire, les étudiants choisissent de visiter des régions touristiques comme le Lac Saint-Jean ou la région montréalaise. Les cours d'histoire du quatrième secondaire pourraient s'harmoniser facilement à une visite de la Grosse-Île.

À Montmagny, il semble important que la visite du lieu historique national s'intègre dans le récit de l'histoire et de la géographie de la région immédiate. De la même façon, on souhaite que l'histoire maritime apparaisse parmi les thèmes proposés. C'est ainsi qu'un directeur d'école souhaite une prise en charge de l'animation dès le départ du quai, débutant avec des commentaires d'abord sur les conditions de navigation, puis axés sur la découverte de l'archipel. L'animation sur le site prend la forme d'une visite avec un guide personnifiant un immigrant, un médecin de l'époque ou encore d'un rallye, une chasse au trésor. La journée se termine par un retour sur le contenu présenté pendant la visite générale. Pour une visite de trois jours, il faut prévoir une répartition du contenu sur l'ensemble de la visite.

> *«Il faudrait qu'il y ait aussi des aires de repos».*

Un animateur d'école secondaire de Québec retient la suggestion du troisième scénario d'expérience de visite qu'il concentrerait cependant à l'Isle-aux-Grues afin d'éviter les problèmes d'herbe à puce de Grosse-Île. Selon lui, le volume de sorties plein air serait beaucoup plus important dans les écoles secondaires que dans les écoles primaires. Il prétend que c'est cette clientèle que doivent viser les promoteurs de la Grosse-Île, quoique la formule des camps de plein air attire la faveur des enseignants du primaire d'après l'une d'elles.

Une dernière remarque distingue les groupes scolaires des deux rives du Saint-Laurent. Les écoles de la région de Québec n'organiseront ce type d'excursion que pour un nombre très restreint d'élèves, souvent à la suite de l'initiative d'un professeur ou pour récompenser un

groupe en particulier. À la Commission scolaire de la Côte-du-Sud, il est beaucoup plus facile d'imaginer que toute une école se rende au lieu historique national, principalement en raison de sa situation géographique.

En résumé, le scénario idéal de visite se présente sous différentes formes. Les visiteurs ont l'opportunité de choisir un éventail d'horaires de traversée, de durées variables, leur permettant de se constituer un séjour adapté à leur contexte de déplacement touristique. Le coût d'admission est abordable pour tous les segments de population qui ont aussi accès à toute l'information avant le départ: horaire, durée, flexibilité. Sur l'île, plusieurs options de visite sont proposées afin de satisfaire le besoin d'autonomie de la clientèle touristique qui ne réclame qu'un encadrement réduit et l'accès aux bâtiments. Cet encadrement devrait offrir différentes alternatives sous la forme, par exemple, de visite guidée, d'animation à différents points du circuit ou de dépliants explicatifs.

4.5 L'ANALYSE DES VARIABLES COMPOSANT LES SCÉNARIOS D'EXPÉRIENCE DE VISITE

À cette étape des rencontres, les participants étaient amenés à discuter de chacune des variables qui composent ou pourraient composer le scénario de visite idéal du **lieu historique national de la Grosse-Île**. Avec cette consigne, les participants étaient invités à se prononcer sur les éléments composant leur voyage à l'île (préparatifs, réservations, type d'embarcation, durée de la traversée, etc.) et leur séjour sur le site (thématique, moyens d'interprétation, activités et services offerts).

4.5.1 Le voyage à l'île

La traversée en bateau pour se rendre à la Grosse-Île présente des aspects particuliers qui sont soulevés par certains participants: nécessité de faire des réservations, possibilité d'annulation en cas de mauvaise température ou de réservation la journée même. On insiste pour que la visite de la Grosse-Île ne soit pas vendue comme une croisière, et que cette dernière demeure une étape pour se rendre au site historique.

> *«La question de température est très, très importante: les gens vont décider le matin de se rendre à Grosse-Île, donc c'est une étape pour se rendre à l'île, pour visiter, donc, au niveau des croisières, t'es pas libre(...) Le moyen de transport doit être accessible et rapidement aux gens.»*

Ils font également remarquer que pour les gens de Québec, le temps de déplacement pour se rendre à Montmagny puis faire la traversée est supérieur à la durée de la visite de l'île dans un scénario d'une demi-journée. Enfin, on s'inquiète de l'accessibilité du site aux personnes en chaise roulante considérant des aménagements jugés peu fonctionnels à marée basse.

Les grossistes, quant à eux, sont conscients des préoccupations des personnes âgées concernant la stabilité et la taille du bateau. Ils favorisent une politique de réservation souple. Ils ont noté que le nombre de réservations chute lorsqu'un dépôt est exigé aux visiteurs. Par contre, ce sont les annulations qui augmentent si aucune somme n'est versée à l'avance. Selon eux, les Québécois réservent beaucoup moins que leurs cousins européens et ce n'est qu'une fois sur le quai qu'ils s'inquiètent de la vitesse des vents et de la grosseur des vagues.

Dans les groupes de populations locales, la durée de la croisière vers la Grosse-Île amène deux propositions. Une navette rapide aux horaires flexibles qui permette d'abréger les souffrances des passagers

craintifs de l'élément marin et une plus longue traversée agrémentée d'animation pour les jours de beau temps. Dans la région de Québec, on souhaite pouvoir accéder à l'île par plusieurs ports de départ: Québec, Sainte-Anne-de-Beaupré, Saint-François-de-l'Île-d'Orléans, nuances que ne font pas les résidents de Montréal qui associent la Grosse-Île à Montmagny.

En ce qui concerne les réservations, plusieurs souhaitent pouvoir prendre place à bord d'un bateau sans avoir eu besoin de planifier le voyage et de réserver leur passage. D'ailleurs, les récits de déplacements récents relatés par les participants aux groupes de discussion confirment cette tendance. Les fins de semaines de congé sont des prétextes pour improviser des visites de la région pour les résidents de Québec mais aussi de Montréal. La signalisation routière est souvent le déclencheur d'une telle décision dans le cadre d'une balade dominicale en voiture ou d'une halte en route vers la Gaspésie.

Pour les voyageurs ayant le pied marin, la grosseur du bateau et la mer agitée ne sont pas des préoccupations spontanées. Souvent, ils prennent pour acquis que ces embarcations seront sécuritaires et que l'équipage décidera de reporter le départ si les conditions maritimes sont périlleuses.

Pendant la traversée, les gens plus âgés émettent le désir de recevoir une carte de l'archipel qui leur permette une certaine autonomie quant à l'identification des îles et pour contrer les effets du roulis, de les tenir occupés et les sécuriser dès le départ.

> *«Les sécuriser, c'est surtout ça! Ne pas leur faire peur.»*

Concernant d'autres aspects des préparatifs, les visiteurs potentiels voudraient savoir avant de partir quels sont les services offerts sur l'île afin de compléter leur préparation. Prévoir une collation ou un vêtement plus chaud pour la traversée, savoir qu'il faudra marcher ou débourser une somme supplémentaire une fois sur l'île sont des éléments qui ont été mentionnés.

Pour leur part, les professionnels conçoivent la traversée vers Grosse-Île comme une transition entre le quotidien et l'expérience «mystique» de la visite du lieu historique. Ils invoquent une mise en scène subtile suggérant aux passagers les conditions de navigation qui prévalaient au XVIII^{e} siècle afin d'installer l'ambiance avant même l'arrivée à l'île. Selon eux, ce contexte pourrait maximiser le rôle des guides en leur associant des fonctions reliées à l'information plus qu'au récit d'un texte comme le ferait un monologuiste.

Les visiteurs de l'été 1990, plus pragmatiques, nous ont pointé les difficultés que

certains d'entre eux ont vécues au moment des préparatifs de leur voyage. Il semble que les renseignements obtenus par téléphone et sur les dépliants soient confus et les indications sur le contenu des forfaits trop rares. Une autre personne a été induite en erreur par une modification en cours de saison au forfait qui l'intéressait.

> *«Conclusion: confusion totale dans les renseignements!»*

Dans le même ordre d'idées, un participant de Montmagny souligne l'ambiguïté des informations diffusées. D'après lui, on dissimule le fait que les touristes peuvent se procurer un billet sur le bateau. Selon lui, les réservations doivent se prendre sur le quai, de Montmagny ou de Berthier, mais pas à un kiosque d'information touristique. De plus, il semble que le dépliant promotionnel mentionne des départs vers la Grosse-Île jusqu'au premier octobre alors que dans les faits, les départs de la rive sud cessent au début de septembre, l'île n'étant plus accessible que par la rive nord du Saint-Laurent.

Dans ce même groupe, on a suggéré que les maquettes de l'île soient exposées au **lieu historique national de la Grosse-Île** où l'on imagine aussi un poste d'accueil aménagé dans un ancien bâtiment. Enfin, certains participants ont souligné l'existence d'une signalisation défaillante et d'une confusion entourant le point de départ du bateau de la rive sud comme éléments contribuant à rebuter des touristes de passage dans la région Chaudière-Appalaches.

Dans les écoles, les préparatifs d'une telle sortie sont un peu différents puisque, pour cette clientèle, il faut planifier à long terme, s'enquérir de l'autorisation des parents en les assurant du respect des normes de sécurité, obtenir l'assentiment de la commission scolaire qui consulte le conseil d'orientation à ce propos, réserver le transport par autobus, tenir compte des heures de marée et des horaires scolaires, prévoir un scénario de rechange en cas de mauvais temps, recruter le personnel d'encadrement selon les ratios, etc.

À titre d'information, les ratios pour l'accompagnement des élèves dans les sorties éducatives sont les suivants: le premier cycle du primaire exige une personne pour huit ou neuf élèves alors qu'au deuxième cycle, un animateur pour 12 à 15 enfants est jugé suffisant. Au secondaire, les ratios sont sensiblement les mêmes soit, pour le premier cycle, un adulte pour dix élèves et, au deuxième cycle, un rapport de un adulte pour 12 à 15 jeunes.

Enfin, au niveau pédagogique, les enseignants préparent la visite à l'aide d'une trousse pédagogique portant sur la destination de la sortie et, selon les contenus ou le choix de l'enseignant, la visite devient un déclencheur pour

introduire un nouveau sujet d'étude ou sert de synthèse à un programme suivi pendant plusieurs semaines.

«Je pense qu'avant de s'embarquer dans une visite comme ça, on a besoin de préparer notre visite. Il y a quand même plusieurs éléments qu'on aura vu en classe et que les jeunes n'ont pas intérêt, qui aiment pas à se faire répéter nécessairement, ils aiment mieux aller voir d'eux-même.»

4.5.2 Le séjour sur le site

Les diverses discussions entourant le séjour sur le site ont amené les participants à se prononcer sur les thèmes souhaitables ainsi que sur les services qui devraient être offerts sur les lieux, la tarification afférente et enfin sur leur perception du **Service canadien des parcs**.

La thématique

Au-delà du désir de percer l'aura de mystère qui berce l'île, les participants ont été interrogés sur les thèmes à exploiter au **lieu historique national de la Grosse-Île.** En fait, tous les sujets qui illustrent l'histoire de l'île sont énumérés: la quarantaine humaine et animale, l'immigration, les fouilles archéologiques, la faune et la flore, etc. Une grande importance est accordée aux aspects plus humains de cette thématique: les conditions de vie des insulaires, les soins donnés aux malades, la cohabitation inter-ethnique, etc.

Les différences surgissent au niveau des moyens à employer pour traiter ces thèmes et deux tendances émergent: exploiter l'aspect sensationnaliste ou miser sur le contenu historique, les racines.

La perception souvent faussée des participants des populations locales sur la quantité de voyageurs qui ont trouvé la mort sur la Grosse-Île et la fascination que cela semble représenter est un bon argument des tenants de l'approche sensationaliste.

De plus, les grossistes font des mises en garde à l'effet de miser sur l'aspect historique pour promouvoir Grosse-Île. Selon eux, les gens n'imaginent pas avec plaisir la perspective d'entendre parler d'histoire pendant deux heures. C'est pourquoi ils suggèrent plutôt de mettre l'accent sur les facettes sensationnalistes du passé du site.

«Ça c'est pas de l'histoire, ça c'est du spectacle!»

Cette perception est partiellement confirmée par les commentaires révélant l'aspect historique de la Grosse-Île comme un frein à la visite pour certains membres de la population.

Les anciennes résidentes de l'Île de la quarantaine identifient clairement les différentes époques de l'histoire de l'île. Elles suggèrent une expérience de visite qui associe chaque secteur de l'île à une époque et à un thème particulier. Ainsi, la visite du secteur «d'en haut» raconte la saga des Irlandais, le secteur village traite de la quotidienneté des insulaires et le secteur «d'en bas» permet d'aborder la thématique médicale. Dans son livre, madame Vekeman Masson traduit bien leurs préoccupations à l'égard des débuts de la Grosse-Île.

> *«Ces gens, pour la plupart, fuyaient la misère et cherchaient une terre promise. Ils l'ont trouvée sur l'île de la quarantaine. Ils dorment dans un site enchanteur et paisible, il ne faut pas troubler leur rêve.»*

Quand à la façon de présenter les contenus, les groupes de populations locales relèvent le plus souvent l'animation des guides en costume d'époque comme un moyen intéressant d'animer les visites, suggérant que ceux-ci soient en poste dans les bâtiments restaurés. Certains proposent même de faire enfiler des costumes aux visiteurs, leur donnant ainsi l'illusion d'être immigrants pour quelques heures ou encore que les travailleurs actuels se costument pour ajouter à l'impression de revivre le passé. Une analyse plus fine nous amène à constater un désir de recevoir une information vulgarisée, moins sérieuse, moins intellectuelle. De plus, les participants éprouvent une grande difficulté à suggérer des innovations, rendant si populaire la suggestion des personnages d'époque du scénario deux. La clientèle potentielle tire ses exemples de sites visités, et décrits au début des rencontres, comme le village d'antan de Drummondville ou le village fantôme de Val Jalbert.

Une autre hypothèse suggère que l'animation en costume d'époque est une façon plus légère d'aborder la thématique qui semble morbide voire sinistre à plusieurs personnes, leur permettant de «contourner» l'horreur et la misère qui donnent le frisson. Par la même occasion, le contenu historique devient moins rebutant.

Tous ceux qui sont déjà débarqués sur la Grosse-Île affirment que le travail des guides constitue l'élément responsable, dans une large proportion, de la satisfaction des visiteurs. On leur demande d'axer leur animation sur l'interaction avec les touristes, de savoir susciter des questions et de connaître toutes les réponses. Les gens de Montmagny sont également impatients d'entendre un seul discours car il semble, qu'actuellement, le nombre d'occupants des cimetières varie selon le guide.

Ce ne sont pas les seules suggestions qui ont été faites: des visites guidées par un immigrant ou un médecin de l'époque,

une exposition de photographies, des mises en scène dans des bâtiments dont la porte craque quand on y entre sont des exemples cités au chapitre des moyens diffuseurs.

De plus, pour plusieurs participants, les costumes d'époque vont de pair avec la reconstitution des édifices. De l'opinion de la population en général, il est absolument hors de question de passer devant des bâtisses désaffectées sans pouvoir y pénétrer. On accepte que celles-ci doivent être consolidées au préalable, certains repoussant même leur visite au moment où ces bâtiments seront effectivement accessibles, mais on tient à assouvir sa curiosité.

> *«Si je peux pas rentrer, ça me donne rien d'aller là. La vie qui s'est passée c'était en-dedans des bâtiments. Il y avait une vie dehors mais l'âme des gens, c'est en-dedans des bâtiments.»*

À mi-chemin entre les tenants d'une entière reconstitution fidèle et les fervants d'une discrète restauration minimum, se trouvent les suggestions d'enregistrements de témoignages ou de dialogues diffusés à l'intérieur des bâtiments et recréant l'atmosphère de l'époque. On parle aussi d'une exposition d'anciennes photographies dans le lazaret ou d'une reconstitution partielle de quelques pièces, permettant aux visiteurs de constater l'effet du temps sur les infrastructures tout en les sensibilisant à l'importance de la préservation.

> *«Il faut les refaire comme c'était à cet époque là et éviter le modernisme (...) L'histoire c'est aussi dans les bâtiments.»*

Ceux qui ont visité l'île ou qui y ont vécu voudraient jeter un oeil à l'intérieur du bâtiment de désinfection, du lazaret (qu'ils appelaient «l'hôpital des picotés») et voir revivre les hôtels et le secteur village: la boulangerie, le bureau de poste, le quai «d'en bas». Les cimetières sont également attirants pour les touristes:

> *«C'est impressionnant de voir un paquet d'épitaphes.»*

Une autre polarisation se dégage des commentaires recueillis lors des groupes de discussion: celle de la visite guidée versus la visite autonome. Un rapide tour d'horizon, en balade ou au moyen d'une halte dans un poste d'accueil semble convenir à certains participants qui souhaitent vivre une visite de Grosse-Île à leur rythme. Ceux-ci veulent se soustraire du grand groupe par souci d'accommoder les enfants ou pour prendre le temps de s'imprégner de l'atmosphère ambiant. Ils ont recours à une carte de l'île et questionnent les guides situés aux points d'intérêt. D'autres enfin, délaissent le groupe pour profiter de la plage avant de quitter l'île.

Toutefois, il appert important de pondérer ces constatations puisque tous ceux qui désirent être autonomes sur l'île

acceptent de participer à une visite guidée dans un premier temps. Il est permis de penser que c'est la possibilité de choisir le type de visite qui, comme il a été souligné dans le cas du deuxième scénario d'expérience de visite, permet aux participants des groupes de faire consensus et ensuite dire plus librement qu'ils préfèrent un type de visite à un autre.

Ceci étant précisé, une même préoccupation rejoint toutes les personnes ayant participé aux groupes de discussion soit la crainte de voir la Grosse-Île devenir un *«haut lieu du commerce»*. Qu'elles parlent de sanctuaire ou de patrimoine national, toutes reconnaissent le caractère unique du **lieu historique national de la Grosse-Île** et sont conscientes de l'importance d'en préserver le cachet particulier. *«Il doit y avoir moyen de protéger des zones»*. Il sera donc question d'aménagement d'espaces verts, de mise en valeur des espèces d'arbres présents sur l'île, d'activités d'observation et d'interprétation de la nature, le tout en harmonie avec ce qui existe déjà.

C'est ainsi qu'il ne semble pas primordial aux gens rencontrés de trouver un centre d'interprétation sur Grosse-Île. Les grossistes ont même émis des craintes à l'effet que celui-ci ne détonne avec l'atmosphère du lieu historique par des moyens d'interprétation électroniques trop modernes. On préfère voir les objets en situation typique plutôt qu'une exposition du genre muséologique. Un poste d'accueil où les visiteurs pourront recueillir de l'information plus spécialisée reçoit le consentement de plusieurs participants attirés par l'histoire.

Les visiteurs de l'été 1990 pensent qu'un tel centre pourrait avantageusement servir d'abri les jours de pluie tandis que les professionnels suggèrent que ce centre soit installé au quai de Montmagny.

À Montmagny, on a même jugé superflu un poste d'accueil dans la mesure où les guides suffisent à diffuser l'information et que l'animation convient aux touristes.

Les commentaires issus du milieu scolaire soulignent que les ordinateurs et autres jeux interactifs sont souvent trop peu nombreux pour permettre à tous et chacun de les utiliser et créent souvent plus de frustration que de satisfaction aux jeunes visiteurs. On suggère plutôt des récits de légendes pour séduire les enfants. Enfin, un directeur d'école recommande aux concepteurs de la trousse pédagogique de se référer aux objectifs pédagogiques de chaque niveau dans la préparation du matériel destiné aux enseignants.

Les services

Concernant les services souhaités sur la Grosse-Île, ici aussi la liste de suggestions vise la satisfaction de toutes les clientèles et ce, à toutes les étapes d'une visite de ce site. De façon générale, les personnes rencontrées s'attendent à retrouver à la Grosse-Île les services minimums requis habituellement dans les endroits publics.

C'est ainsi que l'on recommande, à l'item des services alimentaires, que les visiteurs soient libres d'apporter un lunch ou de se restaurer sur place, certains avouant cependant que ce n'est pas un facteur dont ils tiendront compte dans la décision de visiter le **lieu historique national de la Grosse-Île**.

> *«Je m'adapte assez bien à ce que je vais trouver sur les lieux. C'est sûr que s'il n'y a rien, j'aimerais mieux le savoir avant de partir.»*

Les participants s'attendent à retrouver un service de restauration simple de style cafétéria, adapté à la durée de la visite, offrant des repas complets chauds ou froids, des comptoirs de charcuteries et fromages, des salades et poissons, des rafraichissements mais pas de *«fast food»* associé à l'odeur de friture.

Dans le contexte d'une fin de semaine sur la Grosse-Île, on souhaite avoir accès à un bon restaurant pour le repas du soir. Les anciennes résidentes de l'île nous ont même suggéré un menu typique: des poissons, des légumes, du bouilli et le pain de ménage. Biscuits, gâteaux, tartes aux pommes et beignes des jours de fête complètent le menu. Les professionnels proposent de profiter de la vocation ancienne des bâtiments et d'installer le restaurant dans un des hôtels tandis que les Montréalais apprécient la formule *«bed'n breakfast»* pour les séjours de plus d'une journée.

Une alternative aux services de restauration est l'aménagement d'un endroit où les visiteurs laissent les boîtes à lunch jusqu'à l'heure de la collation. On aime aussi trouver un comptoir de fruits frais, de la crème glacée et des boissons froides à l'une des extrémités du parcours.

> *«..et au bout, avoir de la crème glacée, avoir des choses dont on dit «Ah, ça ferait du bien! »»*

Les aires de repos accueillent à la fois les enfants qui ont le goût de «lâcher leur fou», les personnes âgées qui sont lasses de marcher et les pique-niqueurs. Un participant impliqué dans l'organisation de voyages pour personnes âgées suggère que l'on installe des bancs le long du trajet et que celui-ci soit plus ombragé, certains voyageurs ayant souffert du micro-climat qui prévaut sur l'île.

Que ce soit dans les aires de repos ou aux tables à pique-nique, les Magnymontois soulèvent l'importance d'éduquer les visiteurs à la propreté. On veut bien

permettre aux gens de manger en plein air, mais pas au détriment de l'aspect du site.

Les représentants des autres organismes touristiques suggèrent l'aménagement de belvédères et de points d'observation ainsi que la possibilité de bénéficier de moments spécifiques durant la visite pendant lesquels les visiteurs sont autonomes. À Montréal, nous avons retenu les suggestions de location de vélo, de baignade, de camping et d'animation à l'intention des enfants pour occuper ces instants de liberté.

Dans un autre ordre d'idées, les services de santé inquiètent quelques participants: on souhaite que les escarpements soient balisés pour prévenir les chutes et qu'il soit possible de regagner la côte rapidement en cas d'urgence.

Pour les délégués des institutions scolaires, c'est le nombre de facilités sanitaires et de toilettes qui semble important, autant que la chaleur de l'accueil, les aires de repos et les belvédères qui exercent une fascination sur les enfants. On regrette qu'il n'y ait pas un circuit de ceinture qui permette une visite de l'île sans passer deux fois par le même chemin.

Le sujet de la vente d'articles souvenirs attire deux recommandations dans tous les groupes: environ la moitié des participants ne la juge pas nécessaire et s'il doit y en avoir un, que les objets qui s'y trouvent soient typiques de l'île. D'ailleurs, pour préserver le cachet de l'île, les participants suggèrent que ces services soient regroupés au point de départ de la visite, et idéalement au poste d'accueil. De l'avis général, le comptoir de vente de souvenirs ne doit pas devenir un arrêt obligatoire prévu à la visite guidée. De même, les participants de tous les groupes ne veulent pas y retrouver des objets «*Made in Japan*» mais plutôt des cartes postales représentant des attraits de l'île: d'anciennes clefs, des t-shirts à l'effigie de Grosse-Île, des livres, etc.

Les visiteurs de l'été 1990 qui ont constaté de quelle façon était offert le service de vente de souvenirs par la Corporation pour la mise en valeur de Grosse-Île l'ont jugé très acceptable et ne voient pas d'avantages à ce qu'il y en ait à bord du bateau. L'achat de souvenirs était proposé aux touristes à la fin de la visite par un dernier arrêt facultatif de la balade avant que le véhicule n'amorce son retour vers le quai. Sur une table étaient disposés des livres, des cartes postales, des chandails de coton ouaté, des t-shirts et des épinglettes à l'effigie de l'île.

Enfin, le kiosque de vente de souvenirs serait à bannir selon les professionnels:

> *«parce que je pense que les gens peuvent vivre ce genre d'expérience-là dans beaucoup d'autres endroits au*

Québec ou ailleurs..»

Le tarif

Une excursion à Grosse-Île comprenant la traversée et la visite guidée est estimée en moyenne par les participants à 35 dollars. Selon les durées de traversée et de visite, le prix estimé varie entre 25 et 50 dollars. Si on fragmente les coûts tel qu'estimés par les participants, une navette rapide est évaluée entre 6 et 15 dollars, une traversée d'une heure est estimée entre 20 et 70 dollars et une croisière de plus de deux heures est estimée entre 25 et 60 dollars.

Le transporteur de l'été dernier indique que le coût d'une croisière de six heures, au départ de Québec et n'incluant pas le tarif pour la visite de l'île, était de 35 dollars. Il en coûtait 28 dollars pour partir de Sainte-Anne-de-Beaupré en direction de la Grosse-Île, soit une traversée totale de trois heures, auxquels s'ajoutent les 15 dollars pour l'interprétation sur le site.

Les participants aux groupes de discussion à deux exceptions près, s'attendent à défrayer 5 dollars pour la visite guidée de Grosse-Île. Ils débourseraient entre 10 et 20 dollars supplémentaires pour un repas complet sur l'île.

Un forfait comprenant traversée, visite et repas s'évalue entre 50 et 75 dollars tandis que le scénario trois a été évalué par quelques participants qui lui attribuent des valeurs variant entre 100 et 150 dollars. Comparée à une excursion d'observation des mammifères marins de trois heures à 30 ou 35 dollars, tous les participants qui se sont prononcés ont estimé la visite de la Grosse-Île moins coûteuse puisque le but du déplacement n'était pas la croisière en tant que telle.

Les grossistes font plusieurs commentaires sur l'échelle tarifaire à offrir: laisser aux gens les possibilités d'apporter leur lunch sur l'île ou de payer sur place le coût supplémentaire d'un repas, de demeurer sur le bateau ou de faire la visite. D'ailleurs, les clients potentiels estiment que le prix du repas non inclus dans le coût de la traversée n'est pas un incitatif. D'autant plus que la nouriture est l'élément le plus subjectif et le plus facile à critiquer. Les grossistes prétendent que les touristes ne sont pas conscients des coûts supplémentaires qu'entraînent le fait d'offrir un repas sur un bateau ou sur une île, comparativement à un repas dans un restaurant.

«Les gens vont dire: je comprends que ce n'était pas cher, as-tu vu le repas!!!»

Enfin, il apparaît évident que, dans la mesure où le billet d'accès à l'île et de la visite est supérieur à 5,00 $, il serait avantageux de l'inclure dans le coût de la traversée, contournant ainsi les réticences naturelles des consommateurs qui n'ont pas l'habitude de défrayer des coûts d'admission dans les lieux publics.

Le Service canadien des parcs

La mention du **Service canadien des parcs**, ou Parcs Canada, provoque des réactions similaires dans tous les groupes rencontrés. Il y a d'abord ce que l'on pourrait qualifier du «réflexe du contribuable».

> *«on pourrait payer pour le bateau mais les guides sont payés par les impôts»;*
>
> *«en tant que contribuable, je m'attend à payer moins et à avoir de la qualité.»*

Ce réflexe n'est pas dangereux puisqu'il ne semble pas influencer la décision de visiter ou non un lieu géré par un organisme gouvernemental. L'autre commentaire porte sur la qualité de l'entretien des sites et de l'accueil du personnel des parcs fédéraux. Certains parleront de la bonne gestion des lieux, de la rigueur intellectuelle et de l'accès à l'information qu'on y trouve, du sérieux, de la propreté des sites de camping, d'une animation de qualité proche des préoccupations du public. Selon les participants qui connaissent la clientèle étrangère, la qualité du service offert dans les parcs fédéraux est aussi reconnue par les visiteurs provenant de l'extérieur du Canada.

Néanmoins, les participants éprouvent une certaine difficulté à nommer les parcs auxquels ils se réfèrent pour évaluer le **Service canadien des parcs**. Souvent, les lieux identifiés sont des parcs provinciaux, des sites privés ou des lieux historiques. Les chutes Montmorency, le parc du Mont-Tremblant, les Forges-du-Saint-Maurice, le cap Éternité, le parc Cartier-Brébeuf, le parc du Bic, le parc de l'Artillerie sont quelques noms évoqués mais à aucun moment il nous a semblé que les gens concevaient clairement l'existence d'un réseau de parcs fédéraux au Canada ou dans la province de Québec. Mauricie, Forillon et Mingan sont rarement associés spontanément à ce réseau, même par les gens qui ont dit y être allés.

Considérant l'image positive que dégage le **Service canadien des parcs** auprès des visiteurs actuel et potentiel, ces constatations confirment l'hypothèse qu'une image de réseau véhiculée par l'ensemble des sites serait un atout profitable à chacun d'eux.

À Montmagny, quelques-uns ne cachent pas leur déception. La population a des attentes qui tardent à être satisfaites: plus d'animation, plus de développement. On regrette de ne pas déjà sentir le changement et on souhaite plus de publicité. Chez les professionnels, la recommandation est claire:

> *«Que Parcs Canada se donne un rôle d'éducation et non "d'entertainement!"»*

Les représentants des institutions scolaires soulignent la facilité d'accès à l'information et aux sites, les aménagements qui créent des situations d'apprentissage intéressantes et l'animation en atelier qui captive les élèves.

4.6 SYNTHÈSE

De ces nombreuses discussions, il ressort quelques faits saillants regroupés dans ce dernier item.

Le lieu historique national de la Grosse-Île reçoit un accueil intéressé, de la part de tous les segments de clientèle rencontrés. Les raisons évoquées pour justifier cet intérêt sont le caractère mystérieux de l'île, l'agrément de la croisière, le patrimoine culturel incluant la recherche de ses racines familiales, l'aspect insulaire, les thématiques d'immigration et de quarantaine humaine, la nouveauté et la curiosité. À l'opposé, la distance à franchir pour s'y rendre, le caractère uniquement historique et l'état actuel des infrastructures constituent des barrières pour certains participants.

Lorsqu'on leur soumet des scénarios d'expérience de visite, le forfait d'une demi-journée est qualifié d'idéal pour une initiation à la Grosse-Île. Il satisfait ceux dont l'intérêt est faible et peut donner le goût aux autres d'y retourner pour approfondir les thèmes. C'est le scénario qui est choisi par les gens de passage dans la région de Montmagny et qui n'ont que peu de temps à consacrer à cette visite.

Le second scénario d'expérience de visite du lieu historique national rallie le plus grand nombre de visiteurs actuel et potentiel. La possibilité de choisir le mode de visite semble être l'atout principal de cette forme d'expérience de visite. Néanmoins, si une seule forme d'interprétation devait être offerte à la clientèle, c'est la présence de guides en poste dans les bâtiments qui devrait être retenue parce qu'elle permet de répondre tant au besoin d'autonomie qu'aux attentes des groupes restreints de visiteurs.

Le forfait qui offre un séjour dans l'archipel de l'Isle-aux-Grues plaît aussi mais s'adresse à un segment de marché beaucoup plus restreint peut-être plus facile à cibler quand à ses caractéristiques socio-démographiques. On le souhaite un peu plus court et avec un plus grand choix d'activités.

Bien que le scénario idéal soit largement influencé par la formule du forfait d'une journée complète, ce serait une erreur de négliger le premier scénario de visite qui saura satisfaire une large proportion de la clientèle actuelle et potentielle souvent à court de temps. En résumé, le scénario idéal de visite se présente sous différentes formes. Les visiteurs ont l'opportunité de choisir un éventail d'horaires de traversée, de durées variables, leur permettant de se constituer un séjour adapté à leur contexte de déplacement touristique. Le coût d'admission est abordable pour tous les segments de population qui ont aussi accès à toute l'information avant le départ: horaire,

durée, flexibilité. Sur l'île, plusieurs options de visite sont proposées afin de satisfaire le besoin d'autonomie de la clientèle touristique qui ne réclame qu'un encadrement réduit et l'accès aux bâtiments. Cet encadrement devrait offrir différentes alternatives sous la forme, par exemple, de visite guidée, d'animation à différents points du circuit ou de dépliants explicatifs.

En ce qui concerne les différentes variables composant les scénarios d'expérience de visite, les éléments suivants ont été mentionnés:

- une politique de réservations qui doit être souple;
- des installations fonctionnelles pour les personnes en fauteuil roulant;
- la possibilité d'offrir deux services de transport: une navette rapide et une traversée plus lente avec animation;
- la suggestion d'accéder à l'île par plusieurs quais de départ: l'Île d'Orléans, Sainte-Anne-de-Beaupré, Québec, etc.
- des consignes de sécurité maritimes répétées sur le bateau;
- des informations claires , plus accessibles et plus spécifiques sur les contenus des forfaits et les points d'embarquement;
- un poste d'accueil qui regroupe les services d'information, de restauration, de vente de souvenirs ainsi que les installations sanitaires.

Les suggestions quant au traitement des thèmes portent soit sur l'exploitation des aspects sensationnalistes des événements survenus sur l'île, soit sur la mise en valeur du contenu historique par la répartition des thèmes par secteurs.

Les moyens d'interprétation favorisent la présence de guides sur le site qui accompagnent de petits groupes de visiteurs ou qui les accueillent dans les bâtiments. Ces endroits doivent être accessibles après restauration. Les suggestions vont de la reconstitution d'époque complète à la diffusion d'enregistrement dans les bâtisses en passant par des expositions de photographies d'époque.

Tous sont d'accord en ce qui a trait à la préservation du cachet du **lieu historique national de la Grosse-Île** dont on craint qu'il ne devienne un endroit trop commercial. Les centres d'interprétation aux activités multi-médiatiques n'y sont pas les bienvenus aux dires des gens rencontrés qui préfèrent l'approche individualisée et personnalisée des guides-interprètes.

Les services habituellement requis dans les endroits publics doivent se retrouver également à la Grosse-Île à défaut de

quoi les visiteurs aimeraient en être informés avant de s'y rendre, que l'on pense à un comptoir lunch, d'aires de repos et de pique-nique, de belvédères, de premiers soins, de baignade ou de location de vélo.

Les clientèles potentielle et actuelle consultées évaluent à 35 dollars le coût d'une excursion à la Grosse-Île, incluant la traversée du fleuve et la visite guidée. Si les coûts sont fragmentés, elles s'attendent à défrayer 5 dollars pour la visite guidée et débourseraient entre 10 et 20 dollars supplémentaires pour un repas complet sur l'île. Enfin, une navette rapide ne devrait pas coûter plus de 15 dollars tandis que le prix d'une croisière oscille entre 20 et 60 dollars selon la durée.

De plus, il serait avantageux d'inclure les coûts d'accès de la visite de l'île au tarif de la traversée si les premiers doivent être supérieurs à 5 dollars, contournant ainsi les réticences des consommateurs qui n'ont pas l'habitude de défrayer d'admission dans les lieux publics.

En terminant, le **Service canadien des parcs** bénéficie d'une image positive auprès des populations consultées et aurait avantage à promouvoir l'existence du **lieu historique national de la Grosse-Île** comme partie intégrante d'un réseau de parcs fédéraux.

CHAPITRE 5: CONCERTATION, INTÉGRATION ET PARTICIPATION RÉGIONALE

5. CONCERTATION, INTÉGRATION ET PARTICIPATION RÉGIONALE

"Nous ne vivions pas avec l'espoir d'être heureux un jour, nous étions heureux. Nous vivions de douces réalités".

Le développement d'un produit comme celui du **lieu historique national de la Grosse-Île** ne peut s'effectuer en vase clos. Non seulement s'agit-il de préserver et de mettre en valeur des ressources historiques dont le contenu rejoint, sans aucun doute, l'intérêt de l'ensemble de la population canadienne, mais faut-il également tenir compte du fait que Grosse-Île partage avec la région immédiate, notamment l'Isle-aux-Grues, une histoire ainsi qu'une bonne part du développement touristique et économique éventuel de cette région.

Par ailleurs, la particularité insulaire du **lieu historique national de la Grosse-Île** fait en sorte que la clientèle sera constamment dépendante de l'offre de services en matière de transport maritime depuis les rives adjacentes et/ou les autres îles de l'archipel de l'Isle-aux-Grues.

Il était donc inévitable que le cadre de l'étude de marché pour le **lieu historique national de la Grosse-Île** ait comme objectif, dans un deuxième temps, de vérifier le pouls de différents organismes potentiellement intéressés soit par le développement intrinsèque du site soit par l'offre de services dans le cadre des opérations du site, notamment quant au service de transport vers le **lieu historique national de la Grosse-Île**.

Ces aspects, plus précisément reliés à l'intégration régionale du projet, à l'état de la concertation existante, notamment en matière de commercialisation et de développement touristique, et à la participation plus directe de certains intervenants à l'offre de services actuelle et éventuelle, ont été vérifiés à l'aide d'entrevues personnelles en face à face.

5.1 MÉTHODOLOGIE DES ENTREVUES PERSONNELLES

Parmi la population d'organismes ou d'individus potentiellement intéressés par la mise en valeur du **lieu historique national de la Grosse-Île** et qui devaient faire l'objet d'entrevues personnelles, deux sous-groupes ont préalablement été identifiés par le **Service canadien des parcs** et ont fait l'objet d'entrevues personnelles. Il s'agit des:

- organisations intéressées par le développement;
- transporteurs et/ou navigateurs.

Un guide d'entrevue pour les rencontres en face à face a été conçu comme un «ordre du jour» et de façon à servir d'aide-mémoire pour la personne chargée de faire les entrevues. Ce guide[13] a été élaboré selon les grands thèmes autour desquels la discussion devait s'orienter. Étant donné le contexte des rencontres, aucune formulation systématique des questions n'a été privilégiée.

Cette démarche voulait ainsi explorer les perceptions, les besoins, les attentes et les cordes sensibles des organismes dans le cadre du projet de mise en valeur du lieu historique national, plus particulièrement dans le cadre de la préparation des options de mise en valeur qui seront éventuellement discutées lors d'audiences publiques.

Après avoir dressé, conjointement avec le chargé de projet au **Service canadien des parcs**, une liste des personnes à rencontrer, celles-ci ont été contactées une première fois au téléphone. Après avoir décrit brièvement l'objet de la rencontre, un rendez-vous était fixé en prenant soin de préciser à la personne la durée de l'entrevue. Celles-ci étaient conduites aux bureaux des personnes interrogées ou à un endroit déterminé par elles, à l'exception d'une entrevue effectuée par téléphone. Ainsi, les personnes suivantes ont été consultées:

- Ronald Carré, capitaine **Goélette Saint-André;**
- Jean-Marie Dionne, président **Corporation pour la mise en valeur de Grosse-Île inc.**
- Louise Dion-Roy, mairesse, **Isle-aux-Grues;**
- Léo Dufour, président **Hôtel Val-des-Neiges** Propriétaire, **Marie-Clarisse;**
- Jacques Dumas, préfet **Municipalité régionale de comté de Montmagny;**
- Yves Hamel, vice-président **Les Croisières AML inc.** (Louis-Jolliet);
- Philippe Meurant **Conseil Économique de la Côte-du-Sud;**
- Gilbert Normand, maire **Ville de Montmagny;**
- Pierre Roberge, directeur général, **Association touristique Chaudière-Appalaches;**

Le hasard des horaires a empêché une rencontre avec un représentant des Croisières du Grand Fleuve.

Les propos qui ont été véhiculés lors des diverses entrevues personnelles sont regroupés selon les étapes de discussion prévues au guide d'entrevue et selon l'appartenance à l'un ou l'autre des deux groupes d'organismes consultés.

13 Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet II - Les clientèles actuelle et potentielle - Annexes - L'ÉCART-TYPE - Décembre 1990

5.2 L'INTÉRÊT POUR LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

Le projet de **lieu historique national de la Grosse-Île** provoque des réactions des plus positives et ce, chez tous les intervenants consultés. En effet, peu importe l'organisme qui se prononce, les qualificatifs fusent de toutes parts. Nécessairement, plus l'intervenant se sent concerné par le projet, géographiquement ou professionnellement, plus l'importance qu'il lui accorde croît rapidement.

Cet intérêt eu égard au projet est d'autant plus fort que le processus de mise en oeuvre du lieu historique national est considéré comme étant relativement long par ces organismes et que durant toute cette période de réflexion, les attentes deviennent de plus en plus fortes, et ce, particulièrement lorsque l'on se retrouve dans la région immédiate du projet à l'étude.

> *«Grosse-Île, c'est l'attrait à potentiel international majeur de la région touristique Chaudière-Appalaches; ... l'attrait qui va justifier le développement touristique entre Lévis et La Pocatière.»*

Le projet est également considéré comme un atout majeur pour le développement économique de la Côte-du-Sud. Il devient pour la région un cadre prioritaire d'intervention économique, un centre d'intérêt majeur d'envergure provinciale qui pourra se développer en harmonie avec les forces du milieu et pour lequel plusieurs intervenants sont déjà très actifs.

Il faut également admettre que plusieurs intervenants de la rive sud perçoivent le développement de Grosse-Île comme une bouée de sauvetage quelque peu inattendue pour le développement de la région. Par conséquent, ils s'y accrochent et ne veulent, pour aucune raison, rater le train ou, dans les circonstances... le bateau!

Ainsi, la mise en valeur du lieu historique national devient pour ces intervenants non seulement

> *«un produit touristique important et nécessaire au développement de notre région.»*

mais même une question de vitalité économique:

> *«La survie de l'Isle-aux-Grues et la survie touristique de la Côte-du-Sud sont étroitement liées au développement de la Grosse-Île.»*

C'est donc dire que l'intérêt et les attentes de la part des principaux intervenants de la région, intéressés par le développement du lieu historique national, sont très précis et importants:

> *«Grosse-Île c'est chez nous, elle fait partie d'un ensemble de produits touristiques (régionaux) du moulin de Beaumont à celui de Saint-Roch-des-Aulnaies et même si une partie importante des touristes viennent d'ailleurs*

(service de transport via Québec et Sainte-Anne-de-Beaupré), la porte d'entrée doit demeurer chez nous.»

Il va sans dire que la vision des intervenants se transforme quelque peu au fur et à mesure que l'on s'éloigne de la région immédiate, quoique l'intérêt demeure partout relativement fort.

En fait, pour les intervenants plus éloignés, les réactions deviennent un peu moins viscérales et l'on constate un certain équilibre dans les approches soulevées. Dans ce cadre, les propos tendent davantage à positionner le lieu historique national comme un produit touristique important pour la grande région de Québec, sans pour autant nier l'existence d'autres produits touristiques. L'évaluation qu'ils en font est donc davantage pondérée par une expérience et un vécu touristique plus important.

Ainsi, ils considèrent que le produit de Grosse-Île à lui seul pourrait difficilement soutenir le développement d'une nouvelle infrastructure hôtelière

«qui va marcher juste trois mois par année.»

Même de l'autre rive (rive nord) du fleuve, dans la région de Sainte-Anne-de-Beaupré, on perçoit l'intérêt du produit **«lieu historique national de la Grosse-Île»**. Il se positionne davantage comme *«un produit parmi d'autres»*, mais ajouterait à l'offre de services touristiques de la région de Beaupré qui est considérée, par certains, comme étant déficitaire actuellement en matière d'activités. L'arrivée de ce produit sur le marché touristique est donc très attendue et donne à espérer qu'il contribuera à maintenir voire à améliorer le niveau des installations de services touristiques de cette région.

5.3 LES PERCEPTIONS QUANT AU PRODUIT

Le projet de mise en valeur du **lieu historique national de la Grosse-Île** provoque, chez de nombreux intervenants, plusieurs dichotomies de perception quant au produit parmi lesquelles des aspects fort opposés se confrontent constamment.

Dans un premier temps, tout en étant conscient de l'unicité du produit et de l'opportunité voire de la nécessité de conserver au maximum l'authenticité des lieux, les intervenants laissent transparaître une certaine hésitation, une ambivalence quant à l'importance du développement et des impacts qui en découleront.

> *«Les visiteurs doivent toujours avoir l'impression qu'ils sont les premiers à avoir accès à Grosse-Île, qu'ils voient quelque chose d'unique, "the best kept secret in america".»*

Tout en proposant que le **lieu historique national de la Grosse-Île** soit une antithèse au tourisme de masse, les personnes interrogées s'attendent à ce qu'il attire beaucoup de monde pour la rentabilité économique (notamment de la région) et que partant, il en découle une certaine baisse dans la qualité de l'expérience.

> *«Quand on pense qu'il pourrait y avoir 75 000 - 80 000 clients qui vont y passer à chaque année, faut pas penser qu'on pourra conserver la qualité de l'interprétation comme elle peut se donner actuellement, faudra sans doute qu'il y ait un peu de cinéma dans l'affaire.»*

Mais jusqu'à quel point cela doit-il aller?

> *«Faut faire la part des choses, ça ne doit pas être un Disneyland mais faut que ce soit pris en main aussi, parce que là, dans le moment, on a un interprète avec de petits groupes...»*

Par ailleurs, on admet volontiers que le **lieu historique national de la Grosse-Île** présente des caractéristiques uniques où s'entremêlent divers espaces imaginaires qui frôlent quelquefois l'aventure. Les observations sont parfois positives:

> *«C'est un endroit où il y a un souffle d'esprit, un élément important de l'histoire canadienne.»*

parfois négatives:

> *«Certains de mes touristes pensent qu'à la Grosse-Île, on ne voit que des cimetières, des maladies, etc., c'est "plate" à mort.»*

Ainsi donc, il faudrait que le produit s'harmonise avec une tendance lourde du tourisme, que l'on constate actuellement, à l'effet que les gens veulent un tourisme participatif, vivre une aventure et avoir l'impression qu'ils sont les premiers à le faire. Ces consommateurs touristiques ont eu le temps d'apprendre, ils sont maintenant plus exigeants, ils veulent de l'authenticité. Selon les intervenants, Grosse-Île peut s'insérer dans cette gamme de produits particuliers que l'on

retrouve sous la bannière du tourisme d'aventure populaire. Par ailleurs, on reconnaît que cela va

> *«demander un petit effort de réflexion, d'authenticité, tout en lui (le touriste) donnant l'impression qu'il vit une aventure... Ça doit demeurer l'exotisme, un cachet d'aventure certain, un cachet de mystère. Cette situation doit être véhiculée et facilitée par tous les outils d'interprétation.»*

Enfin, la vocation passée du site (santé publique), l'histoire de l'île, l'absence de bruit, l'isolement relatif, font en sorte que certains intervenants ont proposé d'ajouter un produit de type centre de thalassothérapie.

> *«On doit préserver l'état de l'absence du bruit sur Grosse-Île, tout doit être électrique.»*

La thématique

Au niveau thématique, on constate également que les organismes concernés par le développement du **lieu historique national de la Grosse-Île** présentent des opinions diverses et intéressantes. En général, les propositions tournent autour d'une juxtaposition, au thème principal, d'éléments s'étendant à la réalité du milieu régional:

> *«pourquoi pas joindre la thématique de l'immigration au fait qu'il y a dans Bellechasse des villages d'Irlandais (la route des Irlandais), de même que tout le phénomène de la colonisation dont plusieurs des personnes ayant passé par Grosse-Île ont été à la source.»*

Quoique il y ait eu sur la Grosse-Île de longues périodes d'accalmie ou les résidents vivaient tranquillement leur vie d'insulaire, peu d'intérêt n'est soulevé par cet élément de thématique potentiel. Certains précisent:

> *«ce n'est pas cet aspect là qui rend Grosse-Île intéressante.»*

Par ailleurs, aux dires des personnes rencontrées, l'on s'attend à ce que le discours qui sera véhiculé porte fortement sur les divers aspects de la quarantaine telle que vécue durant ces périodes même si une description tout à fait objective de ces réalités peut être considérée, jusqu'à un certain point par quelques personnes, relativement cruelle.

> *«Il ne faut pas avoir peur d'expliquer aux gens ce qui se passait durant les périodes intenses... Il y avait là tout un processus à suivre pour garantir la sécurité de la quarantaine; la façon dont on a pu traiter les gens peut apparaître cavalière aujourd'hui, mais elle était tout à fait nécessaire à cette période. Faut pas rendre ça atroce non plus.»*

Dans un autre ordre d'idées, plusieurs intervenants intéressés par le développement du lieu historique national souhaitent également voir la thématique de la Grosse-Île (possiblement au niveau de sous-thèmes) s'axer autour du sujet de l'archipel en général, de la vie insulaire en particulier et de la présence des Amérindiens dans la région.

Les ressources culturelles

S'il y a un point sur lequel les intervenants intéressés par le développement du **lieu historique national de la Grosse-Île** font consensus, celui-ci concerne l'aménagement des ressources culturelles (archéologiques et ethnographiques).

Les attentes à cet égard sont relativement précises et laissent peu de place à des variantes importantes. Les intervenants parlent même de voir la reconstruction de bâtiments aujourd'hui disparus:

> *«La région s'attend beaucoup à ce que Grosse-Île soit un produit relativement (complètement) développé, avec une restauration assez intensive, en fait, on a beaucoup d'attentes envers le produit. On conçoit même la possibilité, si les ressources étaient présentes, pour qu'il y ait recréation d'une partie du village qui existait à l'époque, et que l'on joigne à la thématique de la quarantaine celui de la vie insulaire et de l'archipel.»*

On vise le raisonnable, mais l'on ne désire rien de moins:

> *«Les gens doivent pouvoir entrer à l'intérieur des bâtiments, voir ce qui se passait sans que les décors soient trop synthétiques.»*

Ou encore:

> *«Ça prend un minimum de restauration, quand t'arrives au bâtiment de désinfection, c't'un hangar. Faut faire vivre les décors, sans tomber dans le cinéma. Y'a sûrement un "juste milieu".»*

Il ressort quand même de toutes ces perceptions, une préoccupation constante axée autour d'une certaine notion de ce qu'est ou doit être le raisonnable.

> *«J'ai bien apprécié mais pas pour l'état de délabrement des bâtiments, leur état pourrait être ramené à quelque chose qui ressemble à l'état des églises par exemple, là on a l'impression qu'on vient tout juste d'y célébrer une messe, on comprend mieux comment les gens y vivaient, si tout pouvait être comme ça.»*

> *«Une restauration complète de tous les bâtiments n'est pas nécessaire, on pourrait même y perdre beaucoup (quant à l'atmosphère), il faut pas que ce soit trop neuf.»*

Dans l'ensemble, on désire donc une restauration présente mais pondérée, qui respecte l'esprit du lieu, mais qui pourrait comprendre, dans certains cas, la reconstruction de bâtiments afin d'imprégner davantage le visiteur de l'atmosphère du temps.

Par ailleurs, on est également conscient des attentes de la clientèle touristique:

> *«Là tu parles de volume. Le contexte d'interprétation ne sera plus le même, (t'as une demi-heure puis tu repars), va falloir retoucher les bâtiments, peut-être même faire réapparaître certains bâtiments qui étaient là à l'époque.»*

Les ressources naturelles

L'importance historique de la Grosse-Île est tellement apparente et omniprésente à l'esprit de tous et chacun, que peu d'interventions ont porté sur la conservation ou la mise en valeur des ressources naturelles. D'évidence, les intervenants intéressés par le développement du **lieu historique national de la Grosse-Île** méconnaissent l'état des ressources naturelles de l'île. À cet égard, ils admettent que peu d'information a été transmise sur cet aspect du projet à l'étude.

Dans ce contexte, il n'est donc pas surprenant que les intervenants lient développement de la nature et développement de l'histoire:

> *«idéalement, il devrait y avoir quelques sentiers natures, pour mieux apprécier les différentes vues, que ce soit du fleuve ou des bâtiments.»*

Tout au plus, cette notion avec laquelle on se sent peu à l'aise est-elle référée aux mains de tiers:

> *«la conservation des ressources naturelles et le contexte de cette partie de l'offre au public pourraient sans doute être effectués conjointement avec certains organismes privés spécialisés dans ces domaines (Société linéenne).»*

Un produit entier en soi

Certains des intervenants rencontrés ont mentionné que, pour eux, la visite de Grosse-Île était une expérience qui se vivait surtout la première fois, que c'était la première visite qui laissait les meilleurs souvenirs.

Dans ce contexte, il faut pouvoir y revivre des moments importants, y rencontrer une certaine authenticité, comprendre ce qui s'est passé, connaître le caractère insulaire, mais il faut également pouvoir se reposer un peu, se divertir, parce que, après tout, ce sera pour les visiteurs une expérience touristique.

Enfin, tous les intervenants rencontrés soulèvent l'importance de situer le développement de l'île dans un contexte régional, notamment en tenant compte de son appartenance au territoire de la municipalité de Saint-Antoine-de-l'Isle-aux-Grues.

5.4 LES PERCEPTIONS QUANT AUX SERVICES

Les intervenants intéressés par le développement du **lieu historique national de la Grosse-Île** et consultés dans le cadre de cette démarche ont été invités à se prononcer sur les types de services qui pourraient être offerts par le **Service canadien des parcs** dans le cadre de ce lieu historique et ce, tant sur l'île que sur le littoral.

Dans un deuxième temps, la discussion a porté sur l'état des services touristiques que l'on devrait retrouver aux différents points de départ vers l'île.

Les services sur l'île

Même si pour certains, Grosse-Île est une petite île, pour la majorité des visiteurs qui désirent voir une bonne partie des attraits de l'île c'est long à parcourir, en termes de temps et de distance.

> *«Ça prend des formules différentes et des services différents, pour les gens qui veulent aller vite et ceux qui veulent prendre le temps.»*

Ce constat, que d'ailleurs plusieurs véhiculent, repose presque toujours sur un besoin de liberté, prendre son temps, suivre son rythme. Par contre, il ne réfute pas, comme on pourrait le penser au premier abord, le besoin d'être encadré dans le contexte de la visite. Au contraire, lorsque cet aspect est analysé plus en profondeur, c'est davantage la quantité et la qualité des services que l'on vise.

> *«Sur l'île, il manque d'eau courante, il fait chaud sur l'île. Il faut avoir le choix de se déplacer en véhicule ou à pied.»*
>
> *«Sur l'île, on doit pouvoir uriner, il faut aussi des haltes de temps en temps, quant il faut suivre tout le temps pendant cinq heures c'est pas drôle.»*

Ainsi, tous les services touristiques usuels sont à l'ordre du jour: réception, toilettes, restauration ordinaire ou rapide, signalisation, transport vers et sur l'île, interprétation continue ou postée dans un contexte éclaté de services, à la demande du client.

On souhaite de la flexibilité partout. Cet état d'âme se répercute souvent, particulièrement lorsque les propos débordent sur l'interprétation:

> *«Les visites guidées ça peut être intéressant, mais il faut qu'on laisse aux gens le temps de respirer un peu.»*
>
> *«Sur l'île, chacun des bâtiments devrait être expliqué par des panneaux ou des guides postés devant ceux-ci pour les gens qui veulent visiter à leur rythme.»*
>
> *«à partir du quai, le guide te permet de revivre les mêmes étapes qu'ont vécu les gens à l'époque... il n'y a pas seulement les bâtiments, il y a eu réaffectation des espaces, et un bon guide peut tout t'expliquer cela. Un guide c'est 50% de la job, ça prend quelqu'un qui peut te faire revivre chacun des instants.»*

Donc, tout en respectant le rôle que peuvent jouer de bons guides dans un tel contexte touristique, on désire quand même avoir le choix de l'entendre à loisir, sans avoir à le suivre, à pied ou en véhicule au choix du client.

Personne toutefois, n'a soulevé de questions relatives à la sécurité et au contrôle de la fréquentation de cette clientèle quand, par exemple, le départ du dernier bateau laisse des visiteurs encore un peu partout sur l'île.

Par ailleurs, certains des intervenants ont entendu parler de possibilité d'hébergement sur l'île et, à cet égard, les réactions sont diverses et opposées.

> *«Y'a des gens qui ont des projets de transformer les hôtels sur l'île en service d'hébergement, faut faire attention à ça, moi je mettrais des gants blancs. À partir de l'Isle-aux-Grues les gens pourraient continuer à vivre l'expérience de cette situation insulaire.»*

> *«D'une certaine façon on pourrait compléter l'expérience par une nuitée sur l'île, mais il faudrait que cela se fasse dans le respect du site.»*

Enfin, à ce titre un intervenant considère positivement la possibilité de construire un centre de thalassothérapie sur l'île, mais dans le respect de l'environnement historique.

Quant à l'aspect accueil et renseignements, un petit kiosque d'information, sur l'île uniquement, qui veillerait à donner de l'information davantage axée sur le contenu est la solution proposée par les intervenants. Toutefois, la terminologie qu'ils utilisent pour décrire les aménagements conséquents à cette fonction, n'est pas toujours comprise de la même façon (kiosque d'information, centre d'accueil et de renseignements et centre d'interprétation).

Les services sur le littoral

Outre l'offre éventuelle d'un service de transport rapide régulier vers la Grosse-Île (projet de navire à effet de surface - ville de Montmagny) et le départ de croisières vers la Grosse-Île et l'archipel à partir de nombreux points d'embarquement sur les deux rives, on considère surtout que sur le littoral les services qui devraient se développer, eu égard au produit de lieu historique national, devraient l'être en fonction du transport routier. De l'hébergement touristique et des services de restauration en quantité, des espaces de stationnement suffisants pour recevoir les autobus, un quai amélioré, une capitainerie *«qui a de l'allure»* sont autant de projets considérés dans la région immédiate. Tous sont conscients qu'il faut également recevoir les groupes et que

> *«ça prendrait une gare maritime pour accommoder les gens surtout si les conditions climatiques sont pas trop favorables.»*

Par ailleurs, les intervenants de la région immédiate sont conscients

> *«qu'on ne peut pas recevoir un autobus à la fois, mais on s'y attaque déjà concrètement, il y a déjà des investissements de prévus pour cet automne qui feront en sorte qu'un de nos établissements de service d'hébergement va faire passer sa capacité à 50 chambres.»*

Les points de vue sont plus partagés quant aux services que le **Service canadien des parcs** pourrait prévoir sur le littoral. À cet égard, les propos passent d'un extrême à l'autre:

> *«un centre d'accueil, avec un peu d'interprétation qui prépare déjà le visiteur.»*

> *«un centre d'interprétation de la Grosse-Île sur le bord du bassin, peut-être conjoint avec celui de la sauvagine.»*

De toutes façons, l'on s'attend à un équipement plutôt permanent:

> *«le kiosque d'information doit être quelque chose de spécial, ça prend une vitrine sur ce qu'est le lieu historique national de la Grosse-Île ouverte en permanence sur le continent, pour que les touristes qui viennent dans la région, mais à l'extérieur de la période d'opération de l'île, puissent quand même recevoir de l'information à ce sujet.»*

5.5 LES PERCEPTIONS QUANT À LA TARIFICATION

Dans l'ensemble, tous les intervenants intéressés par le développement du **lieu historique national de la Grosse-Île** considèrent, contrairement aux clientèles actuelle et potentielle, que la tarification actuelle est juste et raisonnable compte tenu du contexte et du produit.

> *«Les gens sont prêts à payer et ça vaut ce prix-là. La gratuité est un indice pour plusieurs d'un produit de seconde catégorie.»*

Quant au projet de catamaran d'une capacité de 80 personnes, apparemment le tarif sur lequel la rentabilité a été évaluée était de l'ordre de 6 dollars par personnes à l'origine du projet,

> *«on prévoit actuellement que la tarification pourrait se situer en deçà des 10 dollars par personnes.»*

Toutefois, le tarif demandé par la Corporation pour la mise en valeur de Grosse-Île pour le service d'interprétation (guides) et qui doit être chargé par le batelier à sa clientèle (15 $ par personne lors de la saison estivale 1990) est constamment un sujet de critique relativement acerbe de la part de ces derniers.

Cette tarification aurait été la cause, dans un cas précis, d'une diminution notable de l'offre de services de transport vers la Grosse-Île.

À cet égard, on soulève avec force le fait qu'il y aurait une disparité importante au niveau de la relation offre de services/coût du service entre les services de transport maritime et d'interprétation sur l'île.

> *«Quand on considère l'ensemble des investissements et des coûts d'opération pour le service de transport vers l'île, 15 $ par personne pour un guide-interprète pendant quelques heures, c'est aberrant.»*

> *«Je n'arrête pas à Grosse-Île à cause du 15 $. Si c'était 6 $ ça aurait plus de bon sens.»*

Ainsi donc, la tarification actuelle pour le service d'interprétation semble être un problème relativement important pour plusieurs et qui, actuellement, nuit, qu'on le veuille ou non, à l'accessibilité à l'île au niveau de l'offre de services de transport maritime.

Plusieurs éléments d'analyse, dont les effets ne sont pas directement observables à première vue, ont été soulevés à ce titre et ainsi,

> *«ce 15 $ affecte directement non seulement la rentabilité de l'offre de services, si on ne le charge pas, comme ça représente environ 60% de notre coût d'opération moyen par personne pour aller à la Grosse-Île, ça prend 60% plus de gens pour atteindre le niveau de rentabilité.»*

mais également cela provoque une segmentation presque automatique du marché si on l'ajoute à la tarification car à ce prix

«il y a beaucoup moins de familles.»

Cette situation doit être une des premières auxquelles le **Service canadien des parcs** doit s'attaquer, puisqu'elle semble affecter directement l'offre de services du transport maritime vers la Grosse-Île.

5.6 LES PERCEPTIONS QUANT À L'ACCESSIBILITÉ

Tous les intervenants sont conscients qu'il existe une situation problématique quant aux accès maritime dans la région immédiate de la Grosse-Île. Les deux points d'entrée existants dans la région immédiate vers Grosse-Île présentent tous les deux des lacunes importantes. Actuellement, à Montmagny l'état du bassin et du chenal fait en sorte que l'accessibilité est fortement reliée aux marées alors qu'à Berthier-sur-Mer,

> *«on a un quai qui est passablement amoché, une marina, mais il y a peu de services touristiques en place.»*

Il y aurait également un problème majeur d'accessibilité au quai de Beaupré, parce que tous les transporteurs potentiels ne peuvent avoir accès à ce dernier.

Le projet de service de transport rapide

Dans un premier temps, le projet de navire à effet de surface, un catamaran d'une capacité de 80 personnes, devrait règler le problème d'accessibilité à partir de Montmagny. Le bateau était initialement prévu pour mai 1991. Toutefois, il s'agit d'une technologie européenne qui doit être adaptée aux normes canadiennes, entraînant un retard dans la livraison. Les possibilités du catamaran permettent une traversée de 15 à 20 minutes vers Grosse-Île à partir de Montmagny et d'environ une heure à partir de Lévis si la navette se rend à ce port comme il en est question.

Ainsi, si ce projet se concrétise, il constituera une nette amélioration de l'accessibilité physique du lieu par les diverses clientèles potentielles. Les navettes par catamaran pourraient être relativement constantes, voire à toutes les heures. Ainsi, non seulement les gens qui désirent demeurer sur l'île à peine quelques heures pourraient le faire mais en plus, ils auraient le loisir de choisir l'heure à laquelle ils désirent le faire.

De l'opinion des bateliers consultés et considérant le fait que le service de catamaran peut se définir comme un produit navette (accessibilité populaire et rapide), il ne compétitionnera pas le produit croisière (forfait de promenade à l'intérieur de l'archipel) qui pourra toujours être offert par d'autres bateliers.

Les croisières vers la Grosse-Île

Le marché des croisières ne serait pas aussi reluisant qu'il appert à première vue. Ainsi, selon certains bateliers, le marché est au même niveau aujourd'hui qu'il y a cinq ans, dans la région de Québec, et c'est une illusion de croire qu'il y a un «boum» présentement pour les forfaits croisières à l'exception,

peut-être, du phénomène «baleines» qui est particulier. Toutefois, même dans ce cas,

> *«l'offre de services en croisières dans la région et celle de Tadoussac est présentement ou sera bientôt en situation de sur-offre en termes de capacité pour les croisières.»*

Il en serait de même pour l'ensemble du Québec où

> *«déjà plusieurs bateaux ont été vendus (Cavalier Royal, Maxime)».*

Cette situation actuelle dans le domaine des croisières ne semble toutefois pas s'appliquer à tous les produits «croisières». En fait, le marché total serait en progression

> *«mais c'est un marché mal structuré, présentement, tout le monde se jette dedans, on est déjà en sur-offre dans le cas des visites aux baleines, mais il y aurait encore de la place à partir des grands centres particulièrement pour les croisières de plus longue durée.»*

Présentement, des croisières sur le fleuve d'une durée d'une semaine et plus sont offertes à partir des États-Unis (via le Richelieu) par la *Canadian/American Cruise Line* (deux bateaux/une fois par semaine) et à partir de Kingston, Ontario par la *Saint-Laurence Cruise Line* (deux bateaux/une fois par semaine). Ce sont des croisières s'adressant particulièrement aux gens de l'âge d'or. Ces croisières font plusieurs arrêts le long du parcours et Grosse-Île pourrait constituer un arrêt intéressant dans ce contexte.

Par ailleurs, dans le cas d'autres embarcations qui n'ont pas réalisé de croisières vers la Grosse-Île au cours de la dernière saison estivale, le *Marie-Clarisse*, entre autres, voilier à moteur d'une capacité de 100 places, est déjà très fortement utilisé. En effet, la visite des baleines et les tours sur le Saguenay occuperaient déjà plus de 80% de la capacité de ce navire. Seulement quelques excursions ont été effectuées dans la région de Québec et ce hors saison. Également, *La goélette Saint-André* a effectué plusieurs croisières cet été vers Saint-Antoine-de-l'Isle-aux-Grues (600-700 personnes) avec départ du port de Québec. La croisière, d'une durée de dix heures, comprend un arrêt de deux heures à l'Isle-aux-Grues incluant une visite guidée, ainsi qu'un dîner à bord avec jeux et concours d'amateurs.

Les conditions de navigation et la réglementation

> *«Compte tenu des conditions de navigation reconnues comme difficiles dans la région de l'archipel, le transport régulier de passagers vers la Grosse-Île devrait être effectué sur des embarcations d'au moins 75 pieds à l'exception d'embarcations à effet de surface. Sinon, il y a risque de brasser les passagers et d'en rendre certains malades.»*

Entre Saint-Jean-Île-d'Orléans et l'archipel de l'Isle-aux-Grues, le plan d'eau est catégorisé comme «Eaux secondaires I» et les bateaux doivent avoir l'équipement nécessaire pour naviguer dans ce secteur. C'est la raison pour laquelle le *Louis-Jolliet*, présentement équipé pour les «Eaux secondaires II», doit demander une permission spéciale pour effectuer une croisière vers la Grosse-Île. Pour ce navire, on parle d'un investissement d'environ 100 000 $ pour le rendre définitivement conforme à la réglementation relative aux «Eaux secondaires I».

Par ailleurs, la réglementation concernant le transport régulier de passagers par des embarcations d'une capacité de moins de 12 personnes semble, selon plusieurs, être déficiente. On contrôle les équipements mais pas le contexte (par exemple à partir de quelle force de vents, de quelle force de courants, de quelle hauteur de vague, une embarcation de tel type peut transporter des passagers de façon sécuritaire).

Le contexte de l'offre de service

«À partir du moment où il n'y aura pas de contingentement dans la fréquentation à la Grosse-Île (frein pour le développement de l'offre de services en croisière), l'intérêt pour organiser une offre de services sera présent surtout qu'il y a de bons potentiels en considérant la pré-vente, par ailleurs, il y aura besoin de concertation en matière d'offre de services.»

«Le transporteur va se dire, moi j'ai un contrat de services, faut que je rentabilise mes opérations, il va donc vouloir amener le maximum de personnes que ça lui est possible; là tu parles de volume.»

Nécessairement, l'aspect accessibilité au lieu historique national, surtout dans le cadre d'un système de réservation géré par un organisme de la Côte-du-Sud, porte à réfléchir. On préférerait un organisme géographiquement neutre, éventuellement le **Service canadien des parcs**.

Les intervenants en matière de transport maritime consultés soulèvent également quelques améliorations souhaitables afin de faciliter l'offre de services.

«On doit améliorer le bassin de Montmagny ... un meilleur quai ... drainer annuellement le chenal. Il serait nécessaire de draguer les environs de l'île afin de permettre une navigation de plaisance. Une marina sur pontons flottants pourrait également être considérée. Cela ajouterait au potentiel loisir nautique avant l'Isle-aux-Coudres ... l'accessibilité maritime devrait être mieux balisée.»

5.7 LES PERCEPTIONS QUANT À LA PROMOTION

Le contexte actuel

Les commentaires des différents intervenants intéressés au développement de la Grosse-Île lorsque consultés sur le contexte actuel des efforts de commercialisation effectués lors de la dernière saison estivale sont à tout le moins directs.

> *«On peut difficilement vendre quelque chose qui n'est pas préparé à être vendu, c'était le cas de la Grosse-Île.»*

Il semble y avoir un problème de commercialisation que les personnes interrogées associent d'abord à la multiplicité des intervenants et ce, tant à l'intérieur de Grosse-Île qu'à l'extérieur (**Service canadien des parcs**, Agriculture Canada, la Corporation pour la mise en valeur de Grosse-Île, l'Office de tourisme de la Côte-du-Sud, les différents bateliers, etc.).

Cet état de fait est notamment soulevé quand on pense à l'organisation de la commercialisation sur une base d'affaires.

> *«À un moment donné, il va falloir centraliser tout ça. Il ne faut pas qu'au niveau de la commercialisation, le touriste qui arrive au Québec ait l'impression qu'il n'y a qu'un port d'accès à la Grosse-Île.»*

que ce soit Québec ou ailleurs.

Dans ce contexte, les réflexions sont relativement sévères:

> *«On a l'impression que les gens se refilent le dossier, en fin de compte il n'y a pas de parc actuellement, t'arrives à la Grosse-Île il n'y a rien pour recevoir le touriste; il manque d'information sur ce qu'il y aura, il y a tant d'intervenants, on ne sait pas quoi annoncer ni comment.»*

L'organisation éventuelle

Tous soulèvent la nécessité qu'il y ait une concertation relative à la commercialisation du lieu historique national et que le système de réservations, s'il doit continuer d'en exister un, soit géré par un seul intervenant. Pour illustrer ce propos, mentionnons qu'à l'heure actuelle, si par exemple le *Louis-Jolliet* arrive à l'île avec 400 personnes à bord, il semble évident que les infrastructures en place ne sont pas adéquates pour recevoir d'autres bateaux cette journée-là, un contrôle et une coordination sont donc nécessaires.

Les normes servant de base à la désignation de l'intervenant qui pourrait être responsable d'un système de réservations unique sont nécessairement différentes selon que l'interlocuteur soit de la région immédiate ou d'ailleurs.

> *«Moi je verrais l'exploitation (du système de réservations) de Grosse-Île sous la responsabilité d'un organisme de*

la région comme la Chambre de commerce...j'ai peur que si on laisse ça à certains propriétaires de bateaux, que le seul but à court terme c'est le profit...pour conserver une qualité du produit.»

Alors que d'autres préfèrent un organisme géographiquement neutre (c'est-à-dire non identifié à une rive du Saint-Laurent).

«La mise en marché (commercialisation) et le système de réservation devra être non discriminatoire et géré de préférence par un organisme neutre.»

En d'autres termes, on souhaite que, dans des situations où un contingentement serait nécessaire, l'organisme responsable du système de réservation ne soit pas identifié à une rive ou une autre.

Par ailleurs, plusieurs intervenants soulèvent l'importance que la région participe à l'élaboration du plan de commercialisation de la Grosse-Île afin de fournir une vue d'ensemble de l'offre touristique régionale.

«Les forces vives de la région sont toutes prêtes à collaborer. D'abord au niveau de la promotion en offrant ce produit à l'intérieur des produits touristiques de la région.»

Certaines conditions à retenir

Lors des entrevues personnelles, de nombreuses réflexions relatives à des situations de marché, de produits et de commercialisation ont été véhiculées. Certaines peuvent soulever l'intérêt de spécialistes en la matière et sont citées à titre informatif et sans ordre précis:

«Un touriste, ça compare. Il faut faire attention, car maintenant on a un parc qui n'est pas vraiment prêt à la consommation, il ne faut pas que le touriste s'en retourne en véhiculant l'idée que Grosse-Île n'est pas vraiment un produit fini.»

«Limiter l'accessibilité à une certaine élite, ou des clientèles dites de «connaisseurs» serait un grand tort, il faut interdire ce genre d'approche. La culture appartient à tout le monde et doit demeurer accessible à tout le monde, on se doit de savoir ce qu'est la Grosse-Île.»

«On parle de la création d'un pôle touristique du Grand Québec incluant les deux rives.»

«Il semble que le produit présente encore une force de rappel intéressante chez les Irlandais d'amérique (États-Unis et ailleurs - Lieu de pèlerinage).»

«La croisière n'est pas un produit évident. Il semble que plusieurs clients potentiels font d'abord un appel exploratoire (curiosité) avant de s'embarquer!!!»

«La croisière n'est pas encore un marché mature, de plus il ne se «promotionne» pas avec la radio et la télévision. C'est plutôt un marché difficile, nécessitant des efforts de vente directe (groupes).»

«Août, septembre et octobre sont des mois forts pour les congrès. Grosse-Île pourrait être un produit intéressant pour les personnes qui accompagnent les congressistes et qui ont une ou deux journées à occuper.»

«La clientèle actuelle qui prend des croisières d'une journée ou d'une demi-journée dans la région de Québec ou dans l'archipel de l'Isle-aux-Grues ne semble pas être celle qui pourrait ajouter une nuitée à l'intérieur du forfait. On croit donc peu à la mise en place (du moins selon les connaissances et l'état de la demande actuelle) d'un forfait du genre: départ de Québec, visite de la Grosse-Île, nuitée à l'Isle-aux-Grues, visite de l'archipel et retour vers Québec.»

«Le produit croisière est un produit long à s'établir (dont l'évolution de la demande dans le temps est lente) qui nécessite des efforts de marketing particuliers, du genre vendeur sur la route, qui vise essentiellement les groupes (question de capacité suffisante à la rentabilité). »

«Le produit croisière semble fortement influencé par la relation que les gens établissent entre l'état général de la température prévalant depuis quelques temps et le plaisir de prendre part à une croisière.»

5.8 L'INTÉGRATION RÉGIONALE

Outre les pourvoyeurs de services de transport maritime, les personnes consultées en entrevues personnelles étaient toutes membres d'organismes impliqués de près ou de loin au développement de la région immédiate au projet de lieu historique national et de l'archipel de l'Isle-aux-Grues.

Dans l'ensemble, les attentes sont importantes et vont toutes dans le même sens, soit que la Côte-du-Sud profite au maximum de la présence de cet important attrait touristique que sera le **lieu historique national de la Grosse-Île**.

> *"Il faut que le développement de Grosse-Île se fasse le plus rapidement possible et que la région (Côte-du-Sud) en tire le plus gros parti; c'est faire en sorte que le développement de Grosse-Île profite d'abord et avant tout à ces gens qui ont eu a vivre avec ce produit pendant de nombreuses années.»*

De plus, les intervenants de la région immédiate ne désirent pas demeurer inactifs dans la démarche menant à la mise en oeuvre du développement du lieu historique national; ces attentes sont soutenues en présentant l'argumentation de la responsabilité territoriale.

> *«On s'attend à ce que le gouvernement respecte "l'entité territoriale" de la Grosse-Île qui fait partie premièrement du territoire de la municipalité de Saint-Antoine-de-l'Isle-aux-Grues, qui est également partie de l'archipel de l'Isle-aux-Grues et de la municipalité régionale de comté de Montmagny, et qu'à cet égard, tant la municipalité que la MRC doivent être fortement intégrées (parties prenante) au processus décisionnel relatif à l'implantation du lieu historique national. L'on s'attend donc à un niveau de consultation et de concertation assez élevé.»*

D'évidence, la région immédiate, tant de la part des organismes responsables de sa gestion que de la part des entrepreneurs privés, a déjà investi énormément et ce, à plusieurs niveaux, en regard du projet de lieu historique national. L'on pense à la création de l'Office de tourisme de la Côte-du-Sud et des efforts de promotion déjà effectués, au projet de bateau à effet de surface, mais également aux nombreux projets de développement touristique (gare maritime, études pour le dragage du chenal et pour l'agrandissement de la marina de Montmagny, projets d'amélioration du potentiel d'embarquement à Berthier-sur-Mer et d'amélioration de la marina à Saint-Jean-Port-Joli, projets hôteliers divers, etc.) qui sont actuellement en marche.

> *"La région de Montmagny a donc déjà initialisé de nombreux efforts afin de favoriser la réussite de l'implantation du lieu historique national, on ne peut pas lui reprocher d'être dans l'attentisme.»*

D'ailleurs, en raison de toutes les actions concrètes que le milieu estime poser, celui-ci demeure sur son appétit face aux

actions des gouvernements; la région immédiate désire une porte d'entrée officielle et majeure au lieu historique et ne se gène pas pour le décrier assez fortement.

> *«On comprend difficilement les hésitations des niveaux de gouvernement supérieurs à s'impliquer concrètement dans l'amélioration du bassin de Montmagny, alors que l'on se doutait qu'il y aurait un lieu historique national à la Grosse-Île et qu'on est fort conscient que la porte d'entrée naturelle vers l'archipel et la Grosse-Île, c'est Montmagny.»*

De plus, pour toutes ces raisons, les intervenants ressentent le besoin de se faire préciser un calendrier d'action concret quant aux démarches relatives à la mise en oeuvre du **lieu historique national de la Grosse-Île**.

> *«Pour nous, il y a une date clef, c'est qu'en 1992 il doit y avoir un lieu historique national avec l'accessibilité d'un lieu historique national. Ça prend une certaine certitude pour que les investisseurs s'impliquent.»*

Enfin, l'intégration régionale du projet de lieu historique national commence nécessairement, de l'avis de tous, par l'intégration à l'Isle-aux-Grues.

> *«Il faut penser le produit comme un produit "archipel" et intégrer l'Isle-aux-Grues afin de faciliter le développement de cette dernière.»*

CHAPITRE 6: ANALYSE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

6. ANALYSE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

"Sur la Grosse Île, nous n'avions pas toujours la tête dans les nuages, nous avions aussi les pieds sur la terre et dans l'eau. Il fallait vivre avec les éléments. Pour des rêveurs, c'était de la poésie et c'était beau".

Il n'est pas de notre propos de vouloir, dans cette section, prédire avec exactitude les relations affectant chacune des variables du marketing-mix pour la mise en oeuvre du **lieu historique national de la Grosse-Île**.

Le lecteur a pu constater que l'actuelle étude de marché a utilisé plusieurs instruments de recherche tant qualitatifs que quantitatifs; leurs résultats sont ici comparés et interprétés en fonction des variables du marketing-mix: le produit, le prix, la promotion auxquelles s'ajoute la notion d'accessibilité. Ces comparaisons devraient permettre aux spécialistes, concernés par chacun de ces domaines au **Service canadien des parcs**, d'élaborer le plan directeur de développement ainsi qu'une planification stratégique marketing conséquente sur la base d'une connaissance du marché, acquise en cours de route sur les différents segments de clientèles tant actuelle que potentielle.

6.1 LE PRODUIT

Les différents aspects relatifs au produit **«lieu historique national de la Grosse-Île»** ont été approchés sous deux grands angles, soit le scénario d'expérience de visite et les options de développement et d'organisation des opérations.

Les discussions sur les scénarios d'expérience de visite ont porté tant sur la connaissance, les perceptions, les attitudes et les attentes face au produit, que sur les caractéristiques du produit telles la durée et le contexte de la visite, la thématique présentée, les activités et les services offerts, l'encadrement, etc.

Par ailleurs, l'approche relative aux options de développement et à l'organisation des opérations visait davantage l'exploration des attentes quant à la mise en valeur des ressources culturelles et naturelles, la répartition des services à offrir sur et hors l'île ainsi que l'intégration au milieu.

Les clientèles actuelle et potentielle, les intervenants intéressés par le développement de la Grosse-Île, différents groupes de spécialistes ont donc tour à tour été consultés sur une partie ou sur l'ensemble des facettes que pourrait présenter le **lieu historique national de la Grosse-Île**.

Dans la mesure du possible, les éléments de comparaison entre les clientèles actuelle et potentielle sont présentés.

6.1.1 Le scénario idéal d'expérience de visite

La notoriété du lieu historique national de la Grosse-Île

La notoriété du lieu historique national présente actuellement des éléments de confusion, particulièrement de la part de la clientèle potentielle.

Dans un premier temps, le lien entre les deux appellations «Grosse-Île» et «Île de la Quarantaine» n'est pas évident, certaines personnes utilisant une appellation, ne font pas une relation automatique à la deuxième.

Par ailleurs, la localisation géographique de l'île demeure un concept vague (quelque part dans le fleuve possiblement en bas de Québec). Enfin, pour plusieurs représentants de la clientèle potentielle (au moment de l'étude), la première prise de connaissance de l'existence de l'île est intimement liée à la «crise de l'anthrax» quoique dans ce cas, il ne faille pas considérer cet aspect comme négatif mais plutôt comme suscitant la curiosité, l'interrogation.

Le degré de notoriété n'a pas été testé auprès de la clientèle actuelle. Toutefois, le test psychographique indique qu'il y aurait déjà une segmentation positive en faveur de l'importance accordée par la clientèle actuelle à la «visite d'endroits qui ont une valeur historique». Par inférence, il est possible d'affirmer qu'une certaine notoriété est acquise auprès de la clientèle actuelle puisqu'une bonne part de cette dernière provient de la région administrative de Québec (deux visiteurs québécois sur trois).

Contexte de la visite

Déjà quelques différences apparaissent entre les comportements et les attentes des clientèles actuelle et potentielle.

En effet, on retrace facilement **deux visions globales du produit**. Dans un premier temps, pour une large part de la clientèle actuelle que sont les excursionnistes, le produit est une combinaison: croisière, île, lieu historique. En général, les excursionnistes sont prêts à accorder toute leur journée à ce déplacement touristique puisque Grosse-Île est le but principal de l'excursion. Ils consacreront autant de temps en croisière sur l'eau qu'à terre sur l'île. L'aspect insulaire prend ici toute son importance.

D'un autre côté, la majeure partie des

visiteurs provenant de la clientèle potentielle seront des voyageurs (en particulier ceux provenant de l'extérieur de la région immédiate). Or, pour ces derniers, le lieu historique national sera davantage une étape dans un circuit touristique plutôt qu'une destination de voyage et, par conséquent, ils désireraient y consacrer un peu moins de temps. Ainsi, le contexte du déplacement touristique est différent. Pour les voyageurs, le produit est spécifiquement centré sur l'aspect «lieu historique», ils veulent se rendre rapidement sur l'île, y voir et faire un maximum de choses et revenir sur la terre ferme aussi rapidement pour continuer leur voyage.

Dans un deuxième temps, il appert tout à fait nécessaire que **la prise en charge du visiteur** se fasse dès le moment où ce visiteur embarque sur le bateau. C'est le temps opportun pour inculquer le contexte d'insularité du produit, mais également, de faire oublier quelque peu le contexte de la traversée chez les personnes plus sensibles à ce moyen de transport.

Un autre élément qu'il semble important de soulever dans cette section relative au contexte de la visite, relève du besoin, exprimé de façon persistante par la clientèle potentielle, de conserver une **liberté d'action importante** dans le cadre de tels déplacements touristiques. La planification stratégique du produit devrait pondérer les options prévisibles par ce constat.

En tant qu'**espace touristique**, le **lieu historique national de la Grosse-Île** présente l'avantage de combiner (dans la perception imaginaire des gens) les notions de concentration (lieu historique) et de déconcentration (île - site naturel). Sous cet aspect, il n'y aurait pas de freins à ce type de déplacement touristique, outre potentiellement le moyen de transport à utiliser pour accéder au site (bateau).

D'ailleurs ici, dans la mesure où l'on désire rejoindre l'ensemble de la clientèle potentielle, il faudra tenir compte du fait que celle-ci demande que le contexte, du moins la partie relative à **l'encadrement touristique** de leur visite, ne soit pas trop axé sur l'aventure. Enfin, on note que le besoin exprimé plus tôt à l'égard d'une certaine liberté ne traduit pas le souhait de ne «rien faire»; au contraire, le contexte du «voir et faire» attendu par la clientèle potentielle s'oriente vers un degré d'activité certain. La clientèle actuelle qui n'avait en fait pas réellement le choix du contexte de son déplacement touristique exprime moins d'importance à un degré actif d'**autonomie touristique**.

La thématique

C'est probablement les discussions concernant la thématique du **lieu histori-**

que national de la Grosse-Île qui permettent de segmenter avec plus de précision les deux clientèles à l'étude.

Ces deux segments faisaient nécessairement partie, à l'origine, du processus de segmentation de la même clientèle potentielle (la clientèle actuelle étant tout simplement une partie de la demande potentielle qui s'est effectivement exprimée).

Cette clientèle potentielle avait été identifiée au volet I de l'étude de marché à partir de plusieurs critères dont celui de «visiter des parcs nationaux, provinciaux, régionaux ou des lieux historiques» dans le cadre de déplacements touristiques.

Il appert maintenant de plus en plus clair qu'il y ait probablement à l'intérieur de ce que nous avions appellé la clientèle potentielle au moins deux segments assez différents: les visiteurs préférant les «lieux historiques» et les visiteurs préférant les «parcs et sites naturels».

En effet, alors que la clientèle actuelle préfère davantage entendre parler de l'histoire de l'île, les représentants de la clientèle potentielle qui ont été consultés au contraire nous disent:

> *«Présentez-nous pas ça comme un cours d'histoire, ça fait peur».*

En fait, la clientèle potentielle veut voir du quotidien et de l'action sans trop de notions historiques (histoire formelle).

Dans les deux cas, le thème de l'immigration accroche beaucoup moins. Toutefois, le manque d'intérêt pour ce thème chez la clientèle actuelle est peut-être attribuable au fait que celui-ci ait été moins traité lors de la visite guidée qu'ils ont suivie au cours de la dernière saison estivale.

Par ailleurs, certains intervenants proposent de compléter la thématique principale de l'immigration retenue par le **Service canadien des parcs** par différents sous-thèmes, notamment celui de l'**archipel** de l'Isle-aux-Grues, de la présence de nombreux villages d'Irlandais dans la région immédiate du projet de lieu historique (la **route des Irlandais**) ainsi que celui du phénomène de la **colonisation**. Plusieurs personnes ayant eu à passer par Grosse-Île ont contribué par la suite à ce phénomène.

L'axe thématique immigration/colonisation semble, à première vue, posséder un potentiel intéressant, quoique il n'ait pas été testé comme tel.

Le voir et le faire

Une des principales sources d'insatisfaction relevée chez la clientèle actuelle (commentaires à la fin de l'enquête) est celui de ne pouvoir entrer dans les bâtiments. Que ce soit la clientèle actuelle, la clientèle potentielle ou les intervenants intéressés par le dévelop-

pement du site, cet aspect revient constamment et ce, comme il a été soulevé plus tôt, dans un contexte de liberté d'action certaine. On veut voir le plus grand nombre de bâtiments possible, peut-être parce qu'on a l'impression que le tour de l'île peut s'effectuer rapidement.

Par ailleurs, les clientèles actuelle et potentielle souhaiteraient la présence d'un ensemble d'activités reliées davantage à la réalité insulaire du lieu historique mais toujours dans le respect de l'esprit de la Grosse-Île.

Également, le lieu historique présente l'avantage de combiner les fonctions «lieu historique» et «site naturel» et c'est cette perception que les gens transposent dans leur besoin d'activités. On désire voir des choses mais aussi profiter de l'encadrement insulaire. À cet égard, on propose différents éléments: aires de repos, aires de pique-nique, belvédères, espaces aménagés près des plages, sentiers naturels, bref, toute une gamme d'activités axées sur la composante île du produit; on désire voir tout ce que l'île a comme valeur intrinsèque.

Les services sur l'île

Alors que la clientèle actuelle était invitée à donner son niveau d'appréciation des services actuellement en place, la clientèle potentielle avait le loisir d'exprimer toute propositon au sujet des services qu'elle s'attend à voir sur l'île.

En fait, la première réaction en est une presque de boutade, dans le sens où ils s'attendent à retrouver dans ce produit touristique les services usuels que l'on retrouve dans les endroits touristiques similaires.

Ainsi, abreuvoirs fréquents, abris contre la pluie, boutiques de souvenirs, centre d'accueil et d'information, rampe d'accès pour les personnes en chaise roulante, premiers soins, toilettes, transport d'urgence vers le littoral sont tour à tour mentionnés comme des services que l'on est en droit de s'attendre sur l'île. Aux dires mêmes de la clientèle, la plupart de ces services pourraient se retrouver dans un centre d'accueil et de renseignements.

À cet égard, précisons que compte tenu du type de produit «lieu historique», les clientèles s'attendent à tout voir, qu'il ne serait donc pas pertinent de retrouver sur l'île un centre d'interprétation.

Quatre autres types de services sont fréquemment discutés et méritent davantage d'attention. Il s'agit des moyens d'interprétation, des moyens de transport sur l'île, de la restauration et de l'hébergement.

Comme premier **moyen d'interprétation**, la clientèle potentielle a soulevé, à maintes reprises, ses attentes quant à la

présence de personnages en costumes d'époque dans les bâtiments ou ailleurs, personnifiés par des acteurs, des travailleurs ou des guides. D'un autre côté, la présence de guides est soulevée de différentes façons. Dans un premier temps, la clientèle actuelle ne pouvait exprimer son appréciation que sur le service qu'elle avait effectivement reçu lors de sa visite, soit la visite guidée complète obligatoire avec balade. Or, la clientèle potentielle préfère nettement consulter le ou les guides lorsqu'elle le désire, tout en exprimant clairement le besoin de ce genre de service. Il s'agit donc ici, d'une nette préférence pouvant se traduire par la présence de guides «postés».

L'interprétation sur la balade est définitivement exclue par cette clientèle, de même que des commentaires pré-enregistrés, non personnalisés telle la formule des audio-guides.

Ainsi, même si la clientèle actuelle s'est dite relativement satisfaite de la présence des guides au cours de la dernière saison d'opération, des alternatives se doivent d'être considérées afin d'élargir la fréquentation à la clientèle potentielle.

Par ailleurs, d'autres moyens d'interprétation sont proposés par les diverses clientèles: dépliants écrits avec carte de l'île indiquant les principales attractions à voir; plaques, pancartes, panneaux devant celles-ci, etc.

Dans la mesure du possible, la clientèle potentielle souhaite que les moyens d'interprétation en place soient interactifs:

> *«on veut pas juste se faire dire des choses, mais les voir, les palper, les sentir....»*

Quant aux **moyens de transport** sur l'île, il a déjà été soulevé que la balade est le service présentant le plus fort degré d'insatisfaction auprès de la clientèle actuelle. Certains des intervenants consultés et la clientèle potentielle lui attribuent des caractéristiques négatives, telles le bruit, la mauvaise odeur, un mauvais concept *«façon dont les gens sont assis»* et également le contexte obligatoire de son utilisation. En fait, l'on pourrait dire que la balade actuelle constitue un premier élément allant à l'encontre de l'esprit du lieu.

Un système de navette (électrique) mieux conçu techniquement, couvrant toutes les voies accessibles sur l'île sans être obligatoire et sans interprétation à bord (pré-enregistrée ou autre) serait le produit idéal selon les gens consultés. Par ailleurs, la possibilité de visiter l'île à pied, librement, demeure une demande maintes fois répétée.

Quant à la possibilité de se **restaurer** sur place, les opinions véhiculées diffèrent mais s'inscrivent toutes dans un esprit de respect du lieu. Ainsi, les clientèles expriment le désir de pouvoir manger sur

l'île. Elles sont conscientes que dans la majeure partie des cas, ce sera pour un dîner (repas du midi) et que cela pourrait se faire à l'intérieur de maisons existantes. Quoique le type de restauration n'a pas été testé comme tel, les propos vont dans le sens d'une restauration intermédiaire, plutôt que sur le casse-croûte, le «fast food» ou le restaurant haut de gamme. Peut-être à cause de l'impression de tranquilité que l'on désire vivre et conserver.

Quant à la possibilité de s'héberger sur l'île, quoique ce sujet n'ait jamais été suggéré aux personnes consultées, ces dernières en ont parlé à maintes occasions de façon spontanée. Différents niveaux d'intervention ont été suggérés, de la possibilité de faire du camping «tranquille», dans le respect de l'esprit du lieu, à l'implantation d'un centre de thalassothérapie, avec tout ce que cela implique comme restauration et hébergement, mais également dans un endroit de l'île qui veillerait à ne pas nuire à la dimension historique de l'île. Dans cette optique, il a même été suggéré d'exploiter une thématique axée sur la santé publique.

Enfin, plusieurs intervenants régionaux préféreraient qu'il n'y ait aucune possibilité de s'héberger sur l'île par crainte, sans doute, que cela ne nuise, le cas échéant, à la maximisation des retombées afférentes dans la région immédiate. À cet égard, une offre de services d'hébergement «originale» et complémentaire à l'offre régionale pourrait également devenir un atout pour la région. Comme le mandat de l'actuelle étude de marché était celui d'effectuer des mesures de l'impact économique relié au développement du lieu historique national, l'analyse n'a pas porté sur cet aspect et ne permet pas de confirmer ou de réfuter ces allégations.

Considéré strictement du point de vue de l'impact sur la fréquentation du lieu historique, l'ajout de services d'hébergement sur l'île ne nuirait certainement pas.

Les services sur le littoral

Plusieurs des éléments, relatifs à l'offre de services du lieu historique national sur le littoral, qui ont été soit discutés en entrevues personnelles, soit soulevés lors des groupes de discussion, ne relèvent pas de la responsabilité du **Service canadien des parcs**.

Toutefois, outre le service de transport vers l'île dont certains aspects seront discutés ultérieurement dans la section sur l'accessibilité, il importe de soulever que les moyens permettant de recevoir la clientèle sur le littoral sont actuellement fort déficitaires dans la région immédiate, et que l'accessibilité au(x) transporteur(s) maritime(s) nécessite des

modifications (peu importe l'intervenant). Des espaces de stationnement en quantité suffisante pour recevoir les automobiles et les autobus en plus grand nombre et les abris pour les personnes qui attendent le transporteur maritime sont des impératifs dans le cas d'une opération formelle du **lieu historique national de la Grosse-Île**.

Le seul service sur le littoral découlant entièrement de la responsabilité du **Service canadien des parcs** et que les clientèles actuelle et potentielle ont soulevé, consiste en la présence d'un kiosque d'information ou d'un centre d'accueil près du point d'embarquement.

Certains intervenants intéressés par le développement du site ont souligné la possibilité de joindre le centre d'accueil de Grosse-Île à un projet de centre d'interprétation de la sauvagine de la région immédiate.

Comme il a été préalablement mentionné dans le cadre des services sur l'île pour la clientèle potentielle, le type de produit «lieu historique» est relativement conçis et contrairement à un parc national, le besoin d'un centre d'interprétation ne se fait pas sentir. Un centre d'accueil et d'information serait amplement suffisant.

6.1.2 Les options de développement et l'organisation des opérations

Le développement du **lieu historique national de la Grosse-Île** constitue en quelque sorte un triple défi. Comment, en effet, conserver l'esprit du site, le «sanctuaire» que certains voient ou ressentent dans cet endroit, tout en développant un produit «lieu historique» respectable et tout en faisant de ce site une locomotive touristique importante pour la région immédiate?

À ce titre, on pourrait penser que les opinions sont partagées, mais autant les clientèles actuelle et potentielle que les intervenants intéressés par le développement du site véhiculent sensiblement les mêmes attentes sur le développement.

En effet, quelque soit le scénario d'expérience de visite choisi, soit le forfait d'une demi-journée qui est actuellement surtout prisé par les gens de passage dans la région de Montmagny qui ont peu de temps à consacrer à cette visite, soit celui d'une journée complète qui a présentement la faveur des excursionnistes de la région administrative de Québec, les options de développement retenues devront offrir aux visiteurs des horaires et des durées de séjour variables ainsi que l'illusion de l'autonomie par des options de visite de bâtiments accessibles après restauration. Certains suggèrent la reconstitution d'époque de la majorité des bâtiments et d'autres, la reconstruction des principaux bâtiments du village aujourd'hui disparus.

D'un commun accord, la préservation du cachet du lieu historique national, dont on craint qu'il ne devienne un endroit trop commercial, préoccupe l'ensemble des personnes consultées. Non seulement on y conçoit mal un endroit de tourisme de masse, mais de plus, on véhicule le raisonnable jusqu'à préciser le fait que des centres d'interprétation aux activités multi-médiatiques n'y ont pas de place.

Ainsi, les clientèles actuelle et potentielle s'attendent à voir un produit relativement fini (complet) avec une large part de reconstitution des bâtiments (pouvoir entrer dans un nombre important de bâtisses), allant même, dans certains cas, à la reconstruction pure et simple d'une partie du village aujourd'hui disparu.

D'évidence, on souhaite le maximum «raisonnable», compte tenu de l'esprit du lieu mais également de l'accessibilité à ce dernier.

A priori, le niveau de développement du site devra conséquemment être fonction du niveau d'accessibilité que l'on désirera lui conférer.

En effet, il est évident qu'à l'heure actuelle le produit est fort incomplet du point de vue attrait touristique, bien que plusieurs personnes le considèrent relativement complet quant à son «esprit». À cet égard, la fréquentation du site ne doit pas être volontairement favorisée, cela nuirait davantage au produit, à court et à moyen terme.

Dans la mesure, où le **Service canadien des parcs** ne pourrait développer le maximum «raisonnable» rapidement, le contingentement de la fréquentation aux niveaux actuels serait préférable.

Présentement, le produit est incomplet et tant qu'il le sera, il n'est pas souhaitable que trop de touristes s'en retournent chez eux en véhiculant ce constat, surtout en considérant l'image positive qu'ils ont déjà sur les sites gérés par «Parcs Canada».

6.2 L'ACCESSIBILITÉ

Ce volet de l'étude de marché vise à cerner la problématique inhérente à l'accessibilité au **lieu historique national de la Grosse-Île.** Il est constitué en première partie par l'étude du potentiel technique d'accès à l'île et est complété, dans un deuxième temps, par une brève analyse des possibilités d'accès à l'île par les visiteurs.

L'étude du potentiel technique d'accès à l'île[14] comprend deux sections, soit les conditions de la circulation maritime dans le secteur de l'archipel de l'Isle-aux-Grues et l'évaluation des infrastructures portuaires de la Grosse-Île. Ces deux premières sections ont été confiées à la firme **Piette, Audy, Bertrand, Lemieux & Associés inc.**, filiale du groupe Lavalin. Les principales conclusions de cette étude sont comprises dans cette section.

6.2.1 Le potentiel technique d'accès à l'île

Les conditions de la circulation maritime dans le secteur de l'Archipel de l'Isle-aux-Grues

De l'étude des conditions maritimes et des difficultés de navigation du secteur de l'Archipel de l'Isle-aux-Grues, il ressort que cette région n'est pas périlleuse mais qu'elle présente tout de même suffisamment de dangers pour justifier l'application de certaines règles pour le transport des visiteurs.

Compte tenu de la possibilité de rencontrer des conditions climatiques et maritimes assez sévères ainsi que de la rapidité avec laquelle ces conditions peuvent survenir dans le secteur à l'étude, il serait important que les autorités responsables du lieu historique national exercent un certain contrôle quant à la catégorie et la dimension des navires utilisés sur une base régulière pour assurer le transport des visiteurs.

Il semble que les petites embarcations, c'est-à-dire celles de l'ordre de 25 pieds (7,5 mètres) de longueur et moins, sont susceptibles de présenter des lacunes au niveau de la sécurité des passagers et ce, principalement dans des conditions difficiles de navigation (hautes vagues et forts vents).

De plus, compte tenu du faible nombre de passagers que peuvent transporter ces bateaux, ces derniers pourront être nombreux et ainsi diminuer l'accessibilité du quai de Grosse-Île aux navires de plus grandes dimensions.

14 Étude technique d'accessibilité à la Grosse-Île - Conditions de la circulation maritime dans le secteur de l'Archipel de Montmagny - Évaluation des infrastructures portuaires de la Grosse-Île. PIETTE, AUDY, BERTRAND, LEMIEUX & ASSOCIÉS INC., Février 1991.

Également, par mesure de sécurité pour les visiteurs, on aura avantage à s'assurer que les bateaux transporteurs soient opérés par des sociétés sérieuses et bien organisées et que les équipages soient expérimentés et aient une connaissance approfondie de la région maritime de l'Archipel de l'Isle-aux-Grues.

En ce qui concerne le type de bateau, il appert que le catamaran est sûrement la meilleure option pour le transport de passagers dans la zone de navigation concernée. Sa stabilité, sa rapidité et son faible tirant d'eau sont ses principaux avantages. Par contre, son inconvénient majeur est son prix de construction qui est très élevé en raison de ses deux coques et de ses deux moteurs de propulsion. Ceci, combiné au fait que ce type de navire constitue une technologie assez récente au pays, explique pourquoi on en retrouve actuellement aucun en opération dans l'est du Canada.

La ville de Montmagny projette actuellement de faire construire un navire de ce type pour le transport de passagers dans la région de l'archipel. Malheureusement, dû à des conventions de confidentialité, il nous a été impossible d'obtenir plus de détails sur le navire projeté.

Le transport des visiteurs à Grosse-Île est actuellement presque exclusivement effectué à l'aide de navires monocoques à déplacement. Il semble que la majorité de ces navires soient de dimensions acceptables, quoique très variables, et qu'ils présentent des caractéristiques satisfaisantes en ce qui concerne leur tenue de mer et la sécurité des passagers.

Avec le minimum de contrôle sur les bateaux transporteurs tel que décrit ci-dessus, on estime qu'il serait facile de conserver une bonne qualité de service tout en assurant la sécurité des visiteurs. La traversée entre les rives nord ou sud du fleuve Saint-Laurent et de Grosse-Île n'en sera que plus agréable et contribuera ainsi à rehausser l'attrait touristique du **lieu historique national de la Grosse-Île.**

L'évaluation des infrastructures portuaires de la Grosse-Île

Dans cette brève étude sur les infrastructures portuaires de Grosse-Île, les installations actuelles ont été évaluées et leurs avantages et lacunes ont été identifiés.

Les principales lacunes identifiées concernent l'accès des bateaux et l'accès des personnes sur le quai. Sur ces points, les installations actuelles sont insuffisantes et peu sécuritaires pour permettre l'augmentation d'achalandage au quai de Grosse-Île.

Pour corriger les lacunes observées, améliorer la sécurité et faciliter l'accès au quai, plusieurs recommandations ont été

présentées concernant les correctifs et réaménagements à apporter aux installations actuelles.

En résumé, ces recommandations comprennent les correctifs à apporter aux points jugés non sécuritaires, l'addition d'un bâtiment et d'un abri pour l'accueil des visiteurs ainsi que l'aménagement de quais flottants de chaque côté du quai pour faciliter l'accès des bateaux et des personnes. Les réaménagements proposés permettraient d'améliorer grandement l'accessibilité au quai de Grosse-Île tout en rehaussant l'attrait touristique de ce site historique.

6.2.2 Les possibilités d'accès à l'île pour les visiteurs

Comme il a été soulevé en début d'étude, les visiteurs ont accès à la Grosse-Île depuis 1984. De concert avec la Corporation pour la mise en valeur de Grosse-Île au départ et avec le **Service canadien des parcs** au cours de la dernière saison estivale, l'offre de services en transport maritime vers l'île s'est progressivement développé avec l'implication de plusieurs transporteurs privés.

Les touristes ont maintenant accès depuis plusieurs points de départ et à partir des deux rives du Saint-Laurent. Il est d'ailleurs souhaitable, voire nécessaire, que cette situation d'accessibilité à partir des deux rives du fleuve puisse se perpétuer dans le temps, puisque comme il a été précisé lors de l'analyse de la clientèle actuelle, la rive de départ est une variable qui segmente fortement la clientèle touristique.

En fait, limiter l'accès des départs d'une rive ou de l'autre équivaudrait actuellement à une segmentation volontaire du marché en fonction des types de clientèle, ce qui irait à l'encontre de la mission du **Service canadien des parcs** de permettre l'accessibilité équitable au réseau à des fins éducatives.

Présentement, les départs se font à partir de Berthier-sur-Mer et de Montmagny sur la rive sud du fleuve Saint-Laurent et de Saint-François (Île d'Orléans), Sainte-Anne-de-Beaupré et Québec sur la rive nord.

Strictement en termes d'accessibilité aux visiteurs, la situation actuelle relative à l'ensemble de ces quais d'embarquement présente des lacunes importantes.

Voies d'accès et signalisation

De façon générale, il existe des failles importantes au niveau de la **signalisation** relative à Grosse-Île.

Quoique plus visible sur la rive sud, elle présente quand même un certain degré d'incertitude (on peut se rendre des deux

côtés de la baie de Montmagny) et les panneaux d'informations sont déficients.

Par ailleurs, le touriste qui voyage sur la rive nord, à moins de vouloir précisément se rendre sur l'île pour en avoir entendu parler et connaître les quais d'embarquement, risque de ne jamais voir d'indication routière relative à la Grosse-Île.

La problématique de la signalisation est également fonction des **voies d'accès**. D'évidence, sur la rive sud, l'autoroute 20 procure une accessibilité rapide et le parcours sur les routes secondaires à partir de cet autoroute est limité. Une signalisation bien pensée (sur la base d'une personne quelque peu insécure et ne connaissant pas la région) amènerait sans difficulté les voyageurs directement au quai d'embarquement voulu.

Quant à la rive nord, la problématique est fort différente. D'abord les infrastructures d'accès pour atteindre Saint-François ne sont pas (touristiquement parlant) évidentes, bien qu'elles offrent une certaine particularité. Le parcours toutefois, via le pont et la route de l'île, risque, en période d'achalandage touristique important, d'être un facteur de rétention. La signalisation à partir de la route 138, dans l'éventualité d'une offre de services continue à partir de ce quai d'embarquement, devra être mise en place.

Quant à la ville de Québec, la clientèle intéressée doit se rendre actuellement aux abords du fleuve, dans le vieux port ou près du quai d'embarquement du *Louis-Jolliet*, le cas échéant. L'accessibilité touristique dans un contexte d'une ville d'envergure est davantage fonction du réseau de communication touristique de l'endroit. Toutefois, pour les voyageurs de l'extérieur qui désireraient visiter Grosse-Île à partir de Québec, une signalisation spécifique doit être prévue.

Enfin, il faut admettre que Sainte-Anne-de-Beaupré, par sa localisation face à l'Archipel de l'Isle-aux-Grues sur la rive nord, est en position relativement stratégique pour offrir une offre de services de transport vers la Grosse-Île et ce, pour plusieurs aspects dont la proximité à la ville de Québec et sa localisation sur l'axe des voyageurs vers Charlevoix et la Côte-Nord.

Toutefois, l'accessibilité à son quai d'embarquement devrait être élargie à tout transporteur intéressé au transport de passagers vers la Grosse-Île, ce qui ne serait pas le cas actuellement.

En fait, sauf pour la ville de Québec, des lacunes physiques d'accessibilité pour une clientèle touristique importante sont présentes. Que ce soit le phénomène des marées à Montmagny et le transport des visiteurs vers Berthier-sur-Mer le cas échéant, l'impossibilité de recevoir plusieurs autobus et automobiles à

proximité des quais d'embarquement, l'impossibilité d'abriter les visiteurs dans l'attente des transporteurs; ces problèmes devront tour à tour être considérés et résolus, afin de permettre une accessibilité réelle aux diverses clientèles, qu'ils soient excursionnistes ou voyageurs.

Accessibilité à l'information

Durant la saison 1990, des problèmes reliés à l'information accessible sur le produit se sont transformés en importantes lacunes au niveau de l'accessibilité réelle de visiteurs potentiels.

En fait durant la dernière saison estivale, beaucoup d'intervenants ont été impliqués à l'égard des réservations et/ou de l'organisation des forfaits vers Grosse-Île. Voici quelques exemples de ces lacunes:

- Publicité n'informant pas les clientèles des possibilités de départ à partir de Québec;
- Problèmes au niveau des réservations (qui réserve pour qui et où...);
- Annulations de voyages (moins de quatre passagers);
- Transport des passagers entre Montmagny et Berthier-sur-Mer à cause de la marée (personnes arrivant en retard pour l'autobus à Montmagny/ personnes se rendant à Berthier-sur-Mer avec son auto alors que le retour était à Montmagny, etc.);
- Mésentente au niveau des réservations entre deux bureaux du même transporteur (résultante «over-booking»).

À cet égard, il y aurait intérêt à ce que l'information et les réservations soient uniformisées et à ce que le nombre d'intervenants en première ligne soit diminué. La responsabilité de l'accessibilité au **lieu historique national de la Grosse-Île** doit obligatoirement se retrouver dans les mains du **Service canadien des parcs**. Ce dernier pourrait toutefois, consulter les différents intervenants (administration et représentants touristiques des deux rives ainsi que les transporteurs) sur les conditions de l'accessibilité à son produit. Cette prise en charge de l'accessibilité est une condition «sine qua non» du bon fonctionnement, surtout devant la possibilité d'un contingentement de la clientèle pendant les premières années d'opération.

Autres conditions de l'accessibilité des clientèles

L'offre de différents types de forfaits, si possible, à partir des deux rives du fleuve semble donc être un pré-requis clairement énoncé par les clientèles et confirmé par leurs différents comportements.

Le forfait de type croisière demeure très important, surtout pour les excursionnistes de la région administrative de Québec, alors que dans le cas de la clientèle potentielle, le choix se porte carrément sur la navette, ou alors le gros bateau (pas de 35/50 places).

L'établissement d'une navette rapide à partir de Québec permettrait sans doute d'amorcer l'atteinte du marché secondaire, à peu près intouché jusqu'à présent, soit celui de la clientèle touristique à destination de Québec, clientèle qui n'a sans doute pas toute une journée à accorder à Grosse-Île mais qui, dans l'état actuel des choses n'a pas d'autres alternatives.

D'un autre côté, il faut considérer que la présence d'une navette rapide à partir de Montmagny va considérablement modifier l'offre actuelle de croisières qui n'en était pas vraiment une, puisqu'il s'agissait en réalité d'une navette lente vers la Grosse-Île. L'impact de la navette rapide sur l'offre de croisières au départ de Montmagny demeure pour l'instant méconnu quoique certains indices, tels le faible taux de retour pour ce type de produit, le nombre peu important d'excursionnistes pour ce type de produit dans la région immédiate, laissent présager des difficultés à l'horizon.

En conclusion, le **Service canadien des parcs** ne peut dépendre, quant à l'existence d'un lieu historique d'envergure nationale, d'une offre de services si aléatoire de la part des transporteurs maritimes.

Il faudrait, dans un contexte d'accessibilité éclaté, que l'offre de services de transport vers le **lieu historique national de la Grosse-Île**, fasse en quelque sorte partie intégrante du produit (du moins sous l'aspect de la commercialisation). C'est-à-dire qu'une fois les offres de services en transport de passagers à partir des quais de départ seront planifiées, négociées et retenues, toute la publicité du **Service canadien des parcs** devra clairement indiquer l'ensemble des quais d'embarquement. De plus, la signalisation routière devrait être pensée en fonction de chacun des quais d'embarquement, la clientèle devrait avoir accès à un kiosque d'information sur ou près de chacun des quais d'embarquement et la commercialisation devrait être organisée en fonction de l'existence de l'ensemble de ceux-ci et ce, même en cas de contingentement de clientèle.

Il ne faut pas oublier, abstraction faite de toutes autres considérations, que c'est actuellement la clientèle au départ de la rive nord qui est la plus représentative de l'ensemble de la clientèle ayant visité le lieu historique lors de la dernière saison.

6.3 LE PRIX

Il est toujours complexe d'aborder la question de la tarification d'une activité ou d'un service. Dans un premier temps, le tarif est souvent l'objet de critiques faciles: tout est toujours trop cher. Puis dans un deuxième temps et ce, très précisément dans le domaine touristique, les variables contextuelles sont tellement nombreuses et leurs effets sur les décisions d'achat si importants, qu'il est à peu près impossible de mesurer, même par des méthodes quantitatives, la sensibilité du prix hors contexte (une personne peut, hors contexte, établir un prix maximum qu'elle est prête à payer mais ce prix plafond pourrait être bien différent en situation réelle).

En fait, les voyageurs se retrouvent souvent confrontés à une prise de décision rapide (vous êtes sur le quai, vous vous attendiez à payer 15 $ pour la navette à l'île et on vous apprend qu'elle vous en coûtera 25 $, le bateau est prêt, le prenez-vous?).

La question de la tarification relative à la visite du lieu historique national sera donc abordée de façon contextuelle, les regards devant se poser sur les irritants exprimés par la clientèle.

Les réactions des clientèles actuelle et potentielle

Le prix chargé pour la croisière vers Grosse-Île est ce que la clientèle actuelle a le plus critiqué. Ainsi 50% des visiteurs au départ de la rive sud se sont dit «très satisfaits» du prix pour la croisière, alors que cette proportion passe à 42% chez les visiteurs au départ de la rive nord. Malgré cela, tous ont payés. En fait, certains bateliers affirment que ces niveaux de tarif ont préalablement eu un effet de segmentation quant aux visiteurs.

D'un point de vue global, les représentants de la clientèle potentielle consultés déclarent qu'ils préfèrent dans un tel contexte de déplacement touristique que le prix soit complet, exception faite des coûts reliés à la restauration et à l'achat de souvenirs. Pour ces derniers, le coût total moyen est estimé à 35 $ pour une visite au lieu historique national (ces estimations sont usuellement plus basses que le vrai coût qu'ils sont prêts à payer). En fait, la marge proposée au fil des rencontres se situe entre 25 $ et 50 $ pour un forfait à Grosse-Île tout compris. Pour la clientèle potentielle, le coût d'interprétation (inclus au coût total) ne doit pas dépasser 5 $ et, si l'on considère un coût de base pour la visite (prix d'entrée) également de 5 $, c'est donc dire que les coûts estimés pour la croisière se situent aux environs de 25 $

Tableau 9:

TARIF DE CERTAINES CROISIÈRES OFFERTES SUR LE FLEUVE SAINT-LAURENT

(saison estivale 1990)

Région	Type de croisière	Durée[1]	Tarif[2] Adulte	Tarif[2] Enfant
Côte-Nord				
Havre Saint-Pierre	Archipel de Mingan	4h00	20,00 $	10,00 $
Sept-Iles	Archipel de Sept-Iles	2h30	14,00 $	8,00 $
	Pêche à la morue	3h00	15,00 $	15,00 $
Charlevoix				
Grande-Bergeronne	Observation baleines	2h30	20,00 $	12,00 $
Pointe-des-Monts	Observation baleines	1h30	12,00 $	6,00 $
		4h00	24,00 $	12,00 $
Sault-au-Mouton	Observation baleines	3h00	25,00 $	20,00 $
Tadoussac	Observation baleines	3h00	30,00 $	Réduit
	Observation baleines	3h00	30,00 $	15,00 $
Baie-Sainte-Catherine	Observation baleines	3h00	30,00 $	15,00 $
Coeur du Québec				
Trois-Rivières	Tour	2h00	8,00 $	4,00 $
Trois-Rivières	Tour	3h00	10,00 $	5,00 $
Bas-Saint-Laurent				
Rivière-du-Loup	Observation baleines	5h00	35,00 $	15,00 $
Autre				
Autre croisière	Sorel/Beloeil	13h00	60,00 $	30,00 $
Autre croisière	Sorel/Cap Santé	7h00	30,00 $	15,00 $
Autre croisière	Montréal/Québec	16h00	65,00 $	32,50 $
Montmagny / Berthier-sur-Mer	Grosse-Île(1/2j)	1h30	24,00 $	4,00 $
	Grosse-Île (1j)	1h30	44,00 $	15,00 $
Saint-François	Grosse-Île	2h30	30,00 $	7,50 $
Sainte-Anne-de-Beaupré	Grosse-Île	3h00	28,00 $	6,50 $
Québec	Grosse-Île	7h00	35,00 $	10,00 $

1 La durée approximative en déplacement sur l'eau

2 Les tarifs indiqués pour les croisières à Grosse-Île ont été réduits du 15$ correspondant au prix demandé pour l'interprétation par la Corporation pour la mise en valeur de Grosse-Île

maximum. Certains vont jusqu'à dire que si ça coûte 30 $ pour une croisière aux baleines de trois heures, il serait normal que le prix qu'une navette aller-retour vers la Grosse-Île d'une heure et demi soit de 15 $.

Les coûts de certaines croisières sur le fleuve Saint-Laurent

Comme le démontre le tableau de la page précédente, il appert en effet que les tarifs chargés pour le transport de voyageurs vers Grosse-Île aient été au cours de la dernière saison estivale supérieurs à l'offre de services de croisières que l'on retrouve ailleurs, compte tenu du temps de déplacement effectif sur l'eau.

Jusqu'à quel point ces niveaux de tarification ont-ils freiné la demande (surtout qu'en fait, les tarifs chargés comprenaient un montant additionnel de 15 $ pour l'interprétation obligatoire sur Grosse-Île) et ainsi déjà créé un contingentement par le prix?. D'évidence, cette situation ne serait pas désirable. Deux moyens envisageables qui permettraient de contourner cette situation seraient soit de diminuer le coût d'interprétation demandé tout en s'assurant que le tarif de la croisière est en fait également réduit, soit de permettre aux bateliers de réduire leurs tarifs par une promotion adéquate garantissant une stabilité de la demande.

Enfin, l'apparition éventuelle, dans l'offre de services de transport maritime vers Grosse-Île, d'une navette rapide au départ de Montmagny dont le tarif ne dépasserait pas 10 $, devrait permettre d'accroître l'accessibilité pour tous les segments de visiteurs.

6.4 LA PROMOTION

Ce quatrième élément de l'éventail des outils concourant à la mise en marché du site, comparativement aux autres variables (produit - prix - accessibilité), est la plus faible.

En effet, toute la force d'une bonne stratégie de mise en marché réside dans une utilisation calculée des différents outils promotionels. D'une part, un peu trop de publicité alors que le produit n'est pas tout à fait prêt, et l'on risque la débâcle. D'autre part, pas assez de publicité lorsque le produit est fin mûr, et il se positionne dans une phase de stabilisation prématurée.

Les étapes précédentes de l'étude de marché nous permettent maintenant de faire le point sur certaines facettes de la fonction promotion. Ainsi, l'impact de la publicité actuelle, les outils à exploiter et les images à véhiculer forment cette dernière sous-section de l'analyse de sensibilité aux variables du marketing-mix.

6.4.1 Impact de la publicité actuelle

Le **lieu historique national de la Grosse-Île** a bénéficié, au cours du printemps dernier, d'une part non négligeable de «publicité gratuite». En fait, l'impact négatif que l'on attribue volontiers au phénomène de l'anthrax a également contribué, d'une certaine façon, à augmenter la notoriété du lieu historique national.

Pour plusieurs, et cela a été clairement confirmé par la clientèle potentielle, cet événement a davantage suscité la curiosité qu'il n'a entraîné une vision négative de l'endroit. Pour d'autres, notamment certains bateliers, des groupes entiers de visiteurs ont annulé leur réservation.

Néanmoins, il est difficile de croire, dans le contexte du peu de publicité directement controlée par le **Service canadien des parcs** ainsi que par les autres intervenants en la matière, que 31% des visiteurs actuels qui déclarent avoir pris connaissance de l'existence de la Grosse-Île par l'entremise d'un médias traditionnels (radio, télévision, journaux), l'aient fait à partir de publicité payée ou, à tout le moins voulue (promotion, concours, etc.). Pour plusieurs, il y a lieu de croire que lorsque les médias sont mentionnés comme première source d'information sur l'existence du site, cela réfère davantage à des reportages ou documentaires qu'à une quelconque forme de publicité.

Toutefois, outre le fait d'avoir abaisser la fréquentation de la dernière saison d'exploitation de l'ordre de 1 000 à 1 500 visiteurs selon nos estimations, la noto-

riété ainsi gagnée n'est pas vraiment une notoriété «de contenu» mais davantage une notoriété «de contenant».

La clientèle potentielle est on ne peut plus claire à cet égard. Premièrement, Grosse-Île et l'Île de la Quarantaine sont deux noms qui ne sont pas nécessairement reliés à la même réalité physique (la même île); deuxièmement, les gens n'identifient pas ce qu'il y a à l'intérieur de Grosse-Île (le produit historique) et enfin, on ne l'identifie pas encore au réseau des lieux historiques nationaux.

Plusieurs indices portent à croire que jusqu'à présent, la publicité qui a été effectuée (peu importe le type ou le fait qu'elle ait été gratuite ou non) a porté fruits. En effet, quoique 40% de la clientèle actuelle déclare avoir appris l'existence de la Grosse-Île par le bouche à oreille, pour une personne sur trois, comme il a déjà été soulevé, ce sont les médias qui ont joué ce rôle alors qu'une proportion similaire en a été informée par l'entremise de livres, cours d'histoire et kiosques d'information.

Ces proportions correspondent à celles constatées pour la réserve de parc national de l'Archipel-de-Mingan, pour laquelle également peu d'espace publicitaire n'est réservé.

Il semble que le réseau de parcs et lieux historiques du **Service canadien des parcs** profite d'une telle notoriété et que tout ajout à ce réseau reçoit automatiquement une publicité gratuite minimum de base, fournie par un ensemble d'intervenants impliqués dans l'information du public.

Ainsi, l'impact combiné de cette trame de fond, couplée au soi-disant problème de l'anthrax, aux efforts accrus des bateliers ainsi qu'à une ouverture au public plus complète (sept jours semaine au lieu de quatre) auront tout de même permis d'accroître la clientèle dans une proportion, calculée pour la période couverte par l'étude, dépassant 30% sur la saison précédente.

6.4.2 Les outils à exploiter

La notoriété et le niveau de fréquentation du **lieu historique national de la Grosse-Île** pourraient être facilement influencés au moins de deux façons. A priori, le site s'ajoute à l'offre existante de lieux historiques de la région et partagera la demande totale qui s'exprime pour ce type de produits avec ces derniers. Ainsi, il profitera d'une publicité positive faite à son égard ou pour l'ensemble du réseau de lieux historiques nationaux mais sera également en compétition, jusqu'à un certain point, avec ces derniers. Deuxièmement,

le lieu historique sera affecté par la publicité possible effectuée par d'autres intervenants pour des raisons diverses (dont la rentabilité de leurs opérations).

Dans ce contexte, le premier outil à exploiter en serait un de concertation, d'abord interne au niveau de la commercialisation du réseau, ensuite externe quant à l'ensemble de la publicité effectuée pour Grosse-Île. À partir du moment où le **Service canadien des parcs** reconnait formellement un intervenant dans l'offre de services pour le **lieu historique national de la Grosse-Île**, il devrait avoir un droit de regard sur la publicité relative qu'en fait ce dernier.

Comme il a été décrit précédemment, le système de réservations actuel porte à confusion et nuit certainement à la notoriété et à la fréquentation du site. Un deuxième outil à exploiter consisterait pour le **Service canadien des parcs**, premier responsable de la qualité de l'offre et du produit, à assumer son devoir relatif au contrôle de l'accessibilité au site, de concert avec les divers intervenants impliqués dans l'offre de services vers l'île.

Un troisième outil à exploiter consisterait en une mise à jour de l'information relative à l'accessibilité et au contexte de visite afin d'offrir des outils adéquats aux intervenants touristiques intéressés.

Enfin, outre les relations publiques usuelles et les écrits d'information générale pour les journaux, il est difficile et prématuré de recommander des actions publicitaires concrètes et ce, tant que l'état d'avancement des travaux de développement du lieu historique national ne seront pas davantage complétés. Au minimum, faudrait-il que les services touristiques usuels soient en place, que l'accessibilité aux quais soit améliorée et que le système de transport sur l'île soit repensé.

6.4.3 Les images à véhiculer

Au départ, les clientèles actuelle et potentielle expriment clairement l'idée qu'il y a un problème d'impact quant à la thématique de l'immigration.

À cet égard, les images à véhiculer doivent se concentrer sur les attentes, intérêts et motivations de la clientèle en situant d'abord le contexte (thématique) comme trame de fond.

Le sommet dans l'expérience touristique («peak experiment») du visiteur touriste pourrait naviguer entre des notions douces «l'esprit du lieu, l'idée de sanctuaire, le calme, la sérénité», des notions fortes «le mystère, le tragique, l'aventure» et un contexte particulier «île,

croisière, lieu historique». En fait, c'est la particularité de l'expérience qu'il faut mettre de l'avant, dès que le produit sera prêt et uniquement à ce moment.

Il ne faut pas trop jouer sur le tragique, au contraire, l'ampleur perçue du désastre se doit d'être réajustée à sa juste mesure, sans pour autant, la déprécier; il importe de ne pas décevoir les gens.

Enfin, l'appartenance au réseau du **Service canadien des parcs** gagnera toujours à être mise de l'avant. Ce réseau constitue de l'avis de tous

> *«le produit touristique de qualité par excellence».*

CHAPITRE 7: L'IMPACT DES VARIABLES MARKETING SUR LA CLIENTÈLE POTENTIELLE

7. L'IMPACT DES VARIABLES MARKETING SUR LA CLIENTÈLE POTENTIELLE

"Ces gens qui étaient forcés de séjourner dans les hôtels de la Grosse-Île (...) venaient de différents pays. Pour occuper leurs loisirs, ils organisaient des spectacles et des concerts colorés, mais pour nous, aucune démonstration théâtrale ne pouvait remplacer la joie sans limite de ces gens qui terminaient leur quarantaine".

Les chapitres précédents ont observé les comportements de la clientèle actuelle, les perceptions de la clientèle potentielle, certaines de leurs attentes, intérêts et motivations en matière de déplacements touristiques, les facteurs d'intégration à l'offre régionale tant du côté du développement que de l'offre de services en transport de passagers ainsi que la sensibilité aux variables du marketing-mix que sont le produit, le prix, la promotion et auxquelles s'ajoute la notion d'accessibilité.

Par ailleurs, lors de la première phase de l'étude de marché (volet I)[15], les marchés cibles avaient été définis et évalués et une prospective d'évolution des différents segments du marché potentiel était finalisée en fonction des caractéristiques évolutives passées de la demande touristique ainsi que d'un ensemble de facteurs sociaux pouvant affecter les tendances.

Les matières premières nécessaires à la préparation d'une planification marketing stratégique pour le **lieu historique national de la Grosse-Île** sont donc présentes.

Le présent chapitre exposera la répartition de la clientèle actuelle en fonction des marchés cibles, donnera certaines indications des tendances d'évolution du marché potentiel et proposera le contexte d'une stratégie de mise en marché ainsi que les effets sur le niveau de la fréquentation à moyen terme.

7.1 LES MARCHÉS CIBLES ET LA DEMANDE ACTUELLE

Les marchés cibles ont été définis par le **Service canadien des parcs** préalablement à l'étude de marché en fonction de trois niveaux d'intervention potentiellement différents.

Ainsi, le **marché primaire** comprend dans un premier temps, les résidents de la région immédiate définie pour les fins de l'analyse de marché comme étant celle de la région touristique Chaudière-Appalaches. Ce marché inclut également les excursionnistes de la région administrative de Québec (hors Chaudière-

15 Étude de marché - Lieu historique national de la Grosse-Île - Volet I: L'environnement - L'ÉCART-TYPE, Janvier 1990

Appalaches) qui font des excursions dans la région touristique Chaudière-Appalaches ainsi que les excursionnistes de la région administrative de Québec (hors Chaudière-Appalaches) qui n'ont pas encore choisi cette dernière comme destination mais qui fréquentent des parcs naturels et des lieux historiques. Enfin, le marché primaire comprend également le marché des touristes qui choisissent la région touristique Chaudière-Appalaches comme destination.

Les **marchés secondaire et tertiaire** ont été tous les deux définis en fonction d'un seul segment, soit celui des voyageurs ayant comme destination la région touristique de Québec pour le premier et les touristes de passage vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie pour le second.

Les résultats de l'étude auprès des visiteurs conduite durant la saison estivale auprès de la clientèle du **lieu historique national de la Grosse-Île**, permettent de répartir la clientèle actuelle selon la segmentation de marché préalablement établie en utilisant un minimum d'hypothèses (tableau 10).

La **clientèle estivale du lieu historique** national s'est établie à 5 152 visiteurs entre le 16 mai et le 30 septembre 1990. De ce nombre, 705 personnes étaient des excursionnistes qui ont accédé à l'île à partir d'un quai d'embarquement de la rive sud et sont considérées comme étant des résidents de la région immédiate. Par ailleurs, les 1 457 autres excursionnistes de la région administrative de Québec qui ont abordé leur transporteur à partir d'un quai de la rive nord composent les deux segments d'excursionnistes identifiés à la description du marché primaire.

Sous l'hypothèse que les voyageurs (une nuitée et plus à l'extérieur de leur domicile) de l'extérieur du Québec, ceux de la région administrative de Québec (03) et ceux d'autres régions du Québec qui ont choisi un quai d'embarquement du côté nord avaient pour destination de voyage la région touristique de Québec, le lieu historique national recevait du marché secondaire environ 823 visiteurs.

Par ailleurs, on peut également soumettre l'hypothèse que les voyageurs qui se sont hébergés dans la région Chaudière-Appalaches durant toutes les nuits de leur déplacement touristique avaient choisi cette région comme destination. Or, c'est le cas pour 36,8% de la clientèle actuelle. Ainsi, le segment des touristes de la région Chaudière-Appalaches qui ont visité Grosse-Île au cours de l'été 1990, s'élevait à 797 voyageurs, alors que 1 370 autres voyageurs visiteurs avaient plutôt pour destination le Bas-Saint-Laurent ou la Gaspésie.

Dans un autre ordre d'idées, comme il a été soulevé en début de chapitre, le niveau de chacun des segments de la

Tableau 10:

LA DEMANDE POTENTIELLE:
MARCHÉS PRIMAIRE, SECONDAIRE ET TERTIAIRE
1990

	Visiteurs (1990)	Potentiel	Taux de pénétration
MARCHÉ PRIMAIRE			
Résidents de la région immédiate:	705	93 125	0,0076
Résidents - excursionnistes - Québec (03) ayant choisi la région Chaudière-Appalaches:	} 1 457	17 100	} 0,0333
Résidents - excursionnistes - Québec (03) n'ayant pas choisi la région Chaudière-Appalaches:		26 600	
Touristes ayant choisi la région Chaudière-Appalaches:	797	29 700	0,0268
Total marché primaire:	**2 959**	**166 525**	**0,0178**
MARCHÉ SECONDAIRE			
Voyageurs ayant choisi la région de Québec:	**823**	**118 200**	**0,0070**
MARCHÉ TERTIAIRE			
Touristes de passage vers le Bas-Saint-Laurent et la Gaspésie:	**1 370**	**39 500**	**0,0347**
GRAND TOTAL	**5 152**	**324 225**	**0,0159**

Compilation L'ÉCART-TYPE

clientèle potentielle a été évalué lors de la première phase de l'étude de marché.

Néanmoins, l'analyse des clientèles actuelle et potentielle effectuée dans ce deuxième volet, notamment quant aux attitudes, intérêts et motivations relatives à certains aspects contextuels des déplacements touristiques, indique que le segment de la clientèle touristique qui fréquente des «parcs nationaux, provin-

ciaux, régionaux et des lieux historiques» est en fait composé de trois sous-segments (d'abord sites naturels, puis lieux historiques et enfin, sites et lieux combinés).

Le tableau 10 présente la répartition de la demande actuelle et les niveaux de la demande potentielle pour chacun des segments de marché de même que le taux de pénétration actuel à l'intérieur de chacun de ces potentiels.

Enfin, la première phase de l'étude de marché (volet I - L'environnement) présentait également les perspectives d'évolution pour chacun des différents segments potentiels des marchés primaire, secondaire et tertiaire.

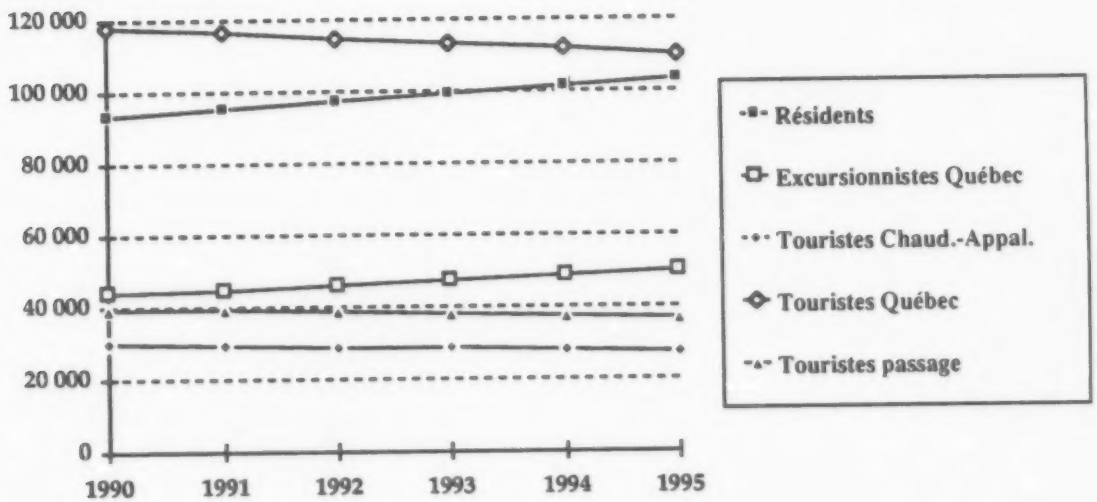
Ces perspectives prenaient en compte l'état de la situation actuelle du tourisme au Québec en fonction de chacun des segments, le contexte du positionnement de la région touristique Chaudière-Appalaches, plus particulièrment, celui de la Côte-du-sud et l'évolution de diverses conditions sociales et économiques sur les tendances du tourisme.

À cet égard, deux phénomènes importants qui agiront sur l'état de la demande globale relative au sujet à l'étude ont été relevés. Dans un premier temps, l'accroissement de la demande touristique pour le Québec et, par incidence, le tourisme de circuit et/ou de court séjour pour la région Chaudière-Appalaches doit, à moins d'un revirement majeur, passer par l'accroissement de la demande touristique de la part des non résidents, ce qui nécessitera des efforts de mise en marché importants. Il est toutefois peu probable que le développement d'une activité unique ou d'un seul produit, même d'importance, puisse servir de palliatif aux conditions gérant la tendance globale actuelle du marché. Ainsi, le **lieu historique national de la Grosse-Île** devra s'insérer, du moins pour les prochaines années, à l'intérieur des conditions touristiques régionales afférentes.

Faute de pouvoir compter sur un marché touristique à évolution forte, le graphique de la page suivante tente de démontrer, à partir des taux d'évolution des marchés constatés au volet I, que le marché potentiel des résidents ainsi que celui des excursionnistes de la région de Québec présentent tous les deux des rythmes d'évolution quand même intéressants dans lesquels pourra, au moment opportun, s'abreuver le lieu historique national.

Graphique 25:

**POTENTIELS DES MARCHÉS
POUR LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE
HORIZON 1990 - 1995
(Nombre de personnes)**



Compilation L'ÉCART-TYPE

7.2 STRATÉGIE PROPOSÉE ET PERSPECTIVE D'ÉVOLUTION DE LA DEMANDE

Compte tenu de l'ensemble de l'information recueillie en cours de mandat, il appert clairement que la situation actuelle entourant le **lieu historique national de la Grosse-Île** ne permet pas de proposer une stratégie de mise en marché agressive.

L'état incomplet du produit, l'absence de services touristiques essentiels, la situation incongrue quant à la concertation de l'offre de services et la commercialisation sont d'importants indicateurs pointant vers une stratégie globale de mise en marché de type «à pas feutrés», sinon le produit et la région immédiate risquent d'en souffrir.

Aussi faut-il éviter les appels aux retombées économiques immédiates et envisager «le développement économique durable».

La stratégie proposée consiste donc, outre le fait de développer le produit et d'instaurer les outils de consultation intégrants les principaux intervenants des deux rives (bateliers - administrateurs municipaux, régionaux, etc.), de limiter les efforts de mise en marché au minimum pour les trois prochaines années et de se concentrer dans ce premier temps à accroître le sentiment d'appartenance des résidents de la région immédiate envers le produit.

Quoiqu'on en dise, l'isolement relatif de l'île durant de nombreuses décennies a fait en sorte que le milieu s'y est peu intéressé et que les contacts n'ont pas été nombreux. Le taux de pénétration du marché des résidents en fait foi.

La mise en marché actuelle par les bateliers et certains intervenants touristiques de la région aura quand même un effet positif sur l'accroissement, en particulier sur la demande de la part d'excursionnistes de la grande région de Québec.

Il ne faut pas que les représentants du **Service canadien des parcs** hésitent, durant cette période de transition vers un produit touristique autonome, à diffuser de façon concrète l'état de développement réel du lieu historique afin de ne pas décevoir outre mesure la clientèle touristique et les intervenants du milieu. Ceux qui viendront sauront, ainsi, à quoi s'attendre.

Cette stratégie permettra tout de même à la clientèle du lieu historique national de progresser au cours des trois prochaines années. Il y a place, en effet, pour augmenter la demande actuelle de la part des résidents et d'accroître sensiblement la demande de la part des excursionnistes tout en permettant l'instauration d'une offre de services de qualité sur et hors l'île. Notamment, et c'est un pré-requis,

Tableau 11:

LES OBJECTIFS À ATTEINDRE SELON LA STRATÉGIE PROPOSÉE ET SELON CHACUN DES MARCHÉS CIBLES (1991 - 1995)

	1990	An I	An II	An III	An IV	An V
Marché primaire						
Résidents[1]	705	4817	5951	7131	8358	9633
Excursionnistes Québec[2]	1457	2823	3393	3991	4618	5275
Touristes Pays-de-l'Érable[3]	797	1721	2241	2745	3231	3702
Marché secondaire						
Touristes Québec[4]	823	3854	6003	8092	10120	12090
Marché tertiaire						
Touristes passage[5]	1370	2322	3026	3709	4373	5018
ENSEMBLE	**5152**	**15537**	**20615**	**25668**	**30701**	**35718**

1 Pénétration au départ: 0,0078 progression: Avant An I: 0,01 Puis: 0,01
2 Pénétration au départ: 0,0333 progression: Avant An I: 0,005 Puis: 0,01
3 Pénétration au départ: 0,0268 progression: Avant An I: 0,005 Puis: 0,02
4 Pénétration au départ: 0,0070 progression: Avant An I: 0,005 Puis: 0,02
5 Pénétration au départ: 0,0347 progression: Avant An I: 0,005 Puis: 0,02

Compilation L'ÉCART-TYPE

l'accessibilité au quai de Grosse-Île doit être améliorée.

Ces deux marchés, considérés par les intervenants intéressés au développement du **lieu historique national de la Grosse-Île** comme étant moins lucratifs et dont l'importance sur l'économie de la région immédiate est plus limitée, confèrent toutefois au projet la possibilité de construire ses assises solidement tout en augmentant raisonnablement le niveau de la demande.

Au moment de la mise en oeuvre du plan directeur de développement (An I), les marchés secondaire et tertiaire pourraient être attaqués plus agressivement. Dans le cas du marché secondaire, le réseau de commercialisation touristique de la région de Québec serait informé du potentiel d'attrait que représente le **lieu historique national de la Grosse-Île** comme élément additionnel à l'offre touristique de la région, permettant de retenir les voyageurs plus longtemps. Quant au marché tertiaire, l'utilisation des réseaux de distribution afférents (grossistes et agences de voyages, autres transporteurs, etc.) serait favorisée, de même que l'utilisation des réseaux reliés à la transmission de l'information touristique (médias, maison du Québec, etc.).

L'implication des efforts proposés, même lors de ces premières années concrètes du projet, demeure toutefois de faible envergure et devra être ajustée en fonction de l'état de développement du site et des services.

À tout le moins, et c'est là l'avis de tous, le **lieu historique national de la Grosse-Île** ne doit pas devenir un attrait touristique de masse détruisant l'esprit du lieu et, à cet égard, l'importance accordée à sa promotion devra, à moins d'indications contraires, demeurer raisonnable.

CHAPITRE 8: CONCLUSION

8. CONCLUSION

"Il est possible que de nouveau le rôle de la Grosse-Île soit appelé à changer. Ne se pourrait-il pas que son environnement enchanteur et son histoire pathétique deviennent accessibles à un public intéressé à ces choses? Son nouveau rôle serait peut-être de rappeler aux Canadiens que leurs racines sont celles d'immigrants et combien, au fil des ans, elles sont devenues un arbre en pleine floraison".

Cette section complète l'étude de marché pour le **lieu historique national de la Grosse-Île**. Les membres du comité de gestion de même que les personnes impliquées de près ou de loin dans le dévelopement de ce site au **Service canadien des parcs** ont maintenant entre les mains des outils pertinents pour passer à une étape ultérieure du processus de planification, celle de l'élaboration des options de mise en valeur qui devront être soumises à la population par le biais d'audiences publiques.

L'état des connaissances actuelles sur le site quant aux attentes qu'il génère, aux besoins qu'il devrait satisfaire et aux réactions qu'il suscite a été présenté dans les sections précédentes.

Ainsi, le volet I sur l'environnement dans lequel s'intègre le **lieu historique national de la Grosse-Île** a permis de le situer dans son contexte géographique, socio-économique et touristique. On apprenait, entre autres, que l'offre touristique de la région est limitée quant à sa diversité et souffre d'un potentiel attractif diffus et d'une clientèle touristique de faible importance. Actuellement, cette région sert surtout de support à une clientèle de passage effectuant des circuits vers d'autres régions touristiques du Québec.

Le volet II, quant à lui, a permis d'en apprendre plus sur les besoins et les comportements des clientèles actuelle et potentielle et sur les attentes émanant des organismes régionaux ou intervenants touristiques divers potentiellement intéressés par le développement du site.

Si une phrase pouvait résumer les résultats issus de l'analyse des données de l'enquête auprès de la clientèle actuelle, elle mentionnerait le constat relatif à la segmentation des marchés selon les rives de départ des croisières vers la Grosse-Île. «Plus d'un fleuve» partage ces deux segments de clientèle et les composantes du produit de même que l'offre de services de transport vers le site doivent être pensées en tenant compte de leurs caractéristiques respectives.

Le test psychographique, outil qui a été développé à titre expérimental, de concert entre les représentants du **Service canadien des parcs** et le chargé de projet chez **L'ÉCART-TYPE**, s'est avéré très explicite et a permis de cerner certaines dimensions de la demande.

Soulevons brièvement, l'intérêt pour un espace touristique déconcentré et des motivations reliées à un besoin d'autonomie. La dimension «île» du site lui permet de répondre au premier élément alors qu'une thématique axée sur le désir de faire «vivre une expérience touristique» contribuera à assouvir le besoin d'indépendance des visiteurs qui trahit la recherche d'une participation active dans la découverte du site.

Les groupes de discussion ont permis de tester trois scénarios d'expérience de visite auprès des clientèles actuelle et potentielle et ont confirmé des éléments qui ressortaient de l'analyse de l'enquête auprès des visiteurs, notamment quant à la segmentation à partir des rives de départ.

Enfin, la rencontre d'intervenants potentiellement intéressés par le développement du site et les entrevues personnelles conduites auprès de certains bateliers ont confirmé les constats relevés par le premier volet de l'étude. Les attentes sont élevées et, pour paraphraser un président célèbre, ils se demandent encore ce que la Grosse-Île peut faire pour eux plutôt que ce qu'ils peuvent faire pour la Grosse-Île. En fait, le contexte touristique régional fait en sorte que le site permet d'envisager des jours meilleurs en favorisant le développement économique et touristique de la région.

Fort de cette connaissance des clientèles actuelle et potentielle ainsi que des besoins et attentes des intervenants régionaux, il devenait possible d'analyser le produit selon une approche marketing qui permet de définir les composantes du produit, de l'accessibilité, du prix et de la promotion.

L'analyse de l'ensemble des éléments précités permet d'effectuer certaines réflexions qui sont présentées ci-bas sous la forme de recommandations associées à chacune de ces variables.

Ainsi, au niveau du **produit**, il faudra tenir compte des éléments suivants:

- **le produit devra être développé selon deux dimensions: une première incorporant l'aspect croisière, une deuxième plus directement axée sur le lieu historique en tant que tel;**
- **si une seule forme d'interprétation devait être offerte, les guides postés aux principaux points d'intérêt serait la formule à retenir;**
- **dans la mesure du possible, les bâtiments devraient être restaurés et offrir, dans certains cas, des reconstitutions d'époque avec personnages costumés;**

- **le transport sur l'île devrait idéalement être offert sous la forme d'une navette régulière couvrant toutes les voies accessibles sur l'île;**
- **un centre d'accueil et de renseignements, comparable à ceux du Service canadien des parcs dans d'autres sites, à l'arrivée des visiteurs, sur le quai, devrait prioritairement être érigé (ou installé dans un bâtiment existant).**

Sous l'aspect de l'**accessibilité** physique du lieu, les recommandations suivantes devront être prises en compte:

- **le Service canadien des parcs devrait pouvoir effectuer un contrôle sur la catégorie et la dimension des navires offrant le service de transport des passagers vers l'île. C'est une question de sécurité des passagers;**
- **les infrastructures portuaires de Grosse-Île devraient être améliorées;**
- **le Service canadien des parcs devrait encourager l'accessibilité à l'île à partir des deux rives du Saint-Laurent et devrait nommer un intervenant, géographiquement neutre, qui aurait la responsabilité de gérer le système de réservations et d'uniformiser les informations à cet égard; la meilleure solution serait sans doute que le Service canadien des parcs gère lui-même l'accessibilité du lieu historique;**
- **dans la mesure du possible, encourager le projet de catamaran à effet de surface.**

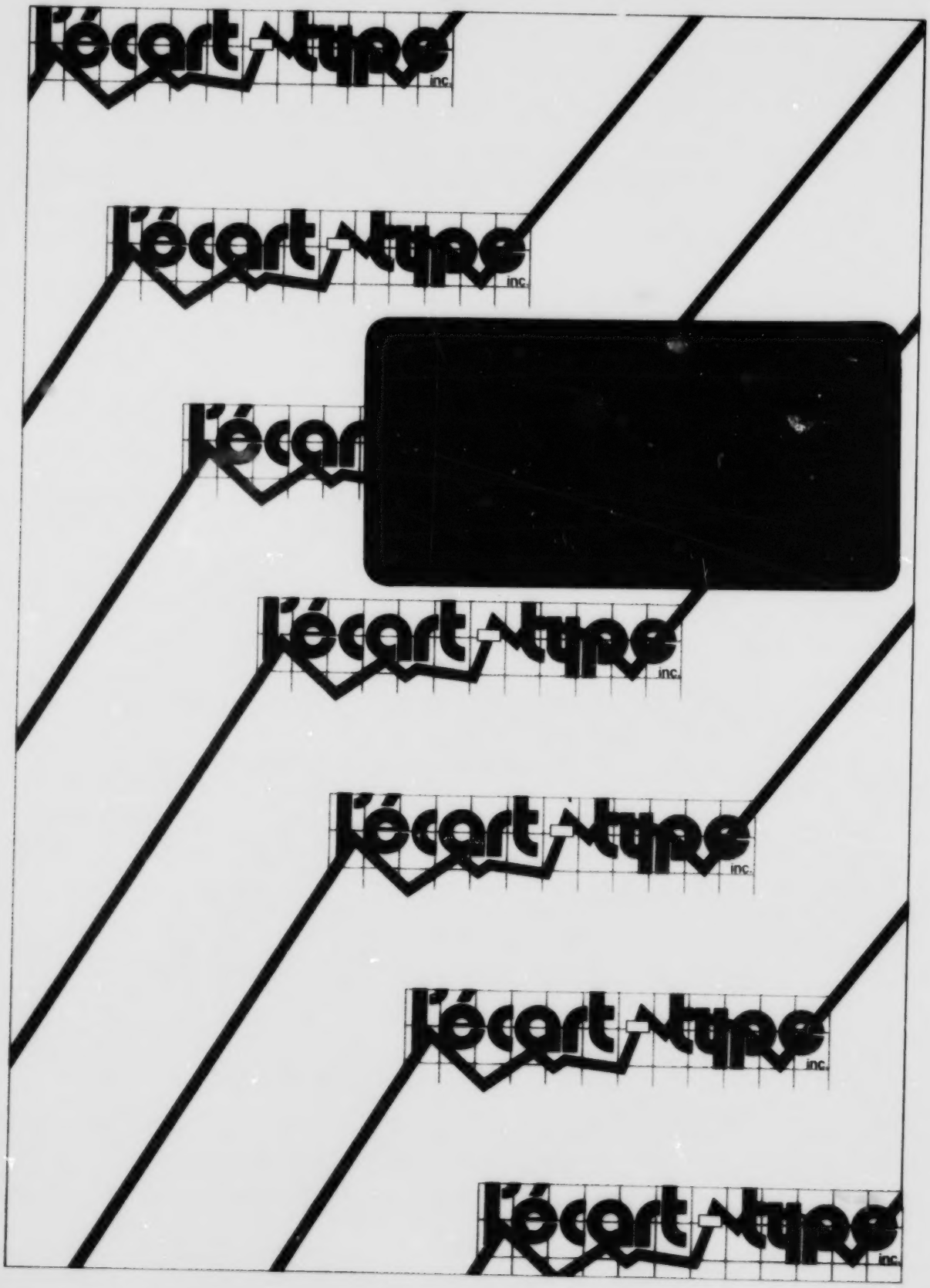
En ce qui a trait au **tarif** du forfait croisière/interprétation sur l'île, trois recommandations s'imposent:

- **ne pas séparer le prix des deux services inclus dans le coût total;**
- **diminuer le prix relié à l'interprétation (grand sujet d'insatisfaction) de façon à ce que cette baisse se répercute dans le prix payé par le consommateur;**
- **promouvoir le lieu historique national de la Grosse-Île suffisamment pour que les bateliers soient assurés d'une demande stable pouvant justifier une baisse du tarif.**

Enfin, la dernière variable du marketing-mix est reliée à la promotion du site. À cet égard, soulevons la pertinence de:

- **ne pas mousser les efforts de promotion tant et aussi longtemps que le produit sera incomplet ou perçu comme tel;**
- **valoriser une image de réseau des sites gérés par le Service canadien des parcs.**

En considérant tous les éléments soulevés plus haut et les recommandations qui en découlent, la stratégie de mise en marché du **lieu historique national de la Grosse-Île**, à moyen terme, devra en être une **«à pas feutrés»** lui assurant une courbe de fréquentation qui succède à l'offre de services adéquate au lieu de la précéder.


l'écart-type inc.
l'écart-type inc.
l'écar
l'écart-type inc.
l'écart-type inc.
l'écart-type inc.
l'écart-type inc.

ÉTUDE DE MARCHÉ
LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

VOLET II - LES CLIENTÈLES ACTUELLE ET POTENTIELLE

ANNEXES

présentée à la

Section politiques et recherche
Service des parcs - Région du Québec
Environnement Canada

par

L'ÉCART-TYPE

Décembre 1990

DOE/CPS-015-03758

TABLE DES MATIÈRES

Annexe 1: Guide de l'animateur
Groupes de discussion

Annexe 2: Les scénarios d'expérience de visite présentés aux participants des groupes de discussion

Annexe 3: Comptes rendus des groupes de discussion

Annexe 4: Questionnaire
Étude auprès des visiteurs

Annexe 5: Tableaux statistiques
Étude auprès des visiteurs

Annexe 6: Description des régions administratives du Québec

Annexe 7: Questionnaire
Test psychographique

Annexe 8: Tableaux statistiques
Test psychographique

Annexe 9: Guide de l'interviewer
Entrevues personnelles

ANNEXE 1: GUIDE DE L'ANIMATEUR GROUPES DE DISCUSSION

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

GUIDE DE L'ANIMATEUR

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

Étape 1: **Test psychographique**

Accueillir les participants et les faire compléter le test psychographique au fur et à mesure de leur arrivée et de façon autonome.

Étape 2: (5 minutes) **Mot de bienvenue et présentation**

- Mot de **bienvenue**
- **Remerciement** de la participation de chacun
- **Présentation** de l'animateur et assistant ainsi que la firme
- Genre d'exercice
  Discussion libre durant laquelle sera traitée une variété de sujets et qui doit suivre un **plan pré-établi**
  Rôle de l'**animateur**: uniquement aider la discussion, **modérateur et non juge**
  Pas de bonne ou mauvaise réponse ni de réponse pour faire plaisir
  Pas de concensus à obtenir
  Chaque **idée, opinion** a sa **place** et doit être dite
  Importance du respect d'une certaine "discipline"
- Description brève du sujet d'étude
  Intervenant touristique majeur du Québec désire mettre en valeur un **attrait de la région de Québec** (qui leur sera dévoilé un peu plus tard dans la discussion).
  Besoin de connaître différentes **caractéristiques du comportement en matière de voyage et de loisir** (comment on prend la décision, qu'est-ce qui nous influence, qui nous incite à choisir un site plutôt qu'un autre, etc.).
  Explorer les **besoins** et **attentes** des personnes dans le cadre d'un déplacement touristique ou récréatif.
- Technicalités
  Durée de la rencontre
  Enregistrement de la rencontre
  Miroir sans tain (unidirectionnel) derrière lequel les **représentants de l'intervenant** sont présents (pour s'assurer que je fais bien ma job!); uniquement des spectateurs; se joindront au groupe à la fin de la discussion pour échange libre et répondre à des questions, le cas échéant.

Étape 3: (20 minutes) **Présentation et mise en situation**

- Inviter les participants à se présenter (**prénom** et **lieu de résidence**) et à raconter un récent déplacement touristique ou récréatif effectué au **Québec** dans le but de visiter un attrait ou participer à un événement.
- Sans s'y limiter et selon chacune des présentations, s'assurer que les sujets suivants sont traités
  le **moment** de la **prise de décision** de la destination et de la date de visite
  éléments qui ont **influencé** cette décision (publicité, bouche à oreille)
  nature des groupes de voyageurs (famille, amis) et rôle de chaque membre dans la prise de décision
  moment fort de l'"expérience" (avant, pendant, après)
  si une fois qu'ils ont eu décidé de visiter

cet endroit quelqu'un leur avait proposé un autre attrait, quels **arguments** auraient-ils apportés pour **justifier leur décision**. Ont-ils parlé de leur expérience à leur retour, dans quels termes et à qui (groupe de référence).

Étape 4: (10 minutes) **Présentation du lieu historique national de la Grosse-Île**

- Présentation de la Grosse-Île
  Préciser que l'information transmise est volontairement le **même genre d'information** à laquelle ils auraient accès dans un **kiosque touristique**, une **brochure**, etc.
  situation géographique (en kilomètres et en temps à partir des principaux centres);
  accessibilité physique du lieu (croisière, durée);
  histoire de l'île (selon les différentes périodes).
- Distribution d'une **feuille résumé** à laquelle ils peuvent référer en cas de besoin

Étape 5: (15 minutes) **Perceptions, attitudes et motivations**

- Appréciation spontanée
  Inviter les participants à inscrire sur leur feuille (dans le coin supérieur droit) et **avec les seules informations transmises**, une **note** (de 1 à 10) reflétant leur **intérêt à l'égard du site** (la note 1 correspondrait à un intérêt faible alors que la note 10 refléterait un intérêt élevé).
  Préciser qu'aucun prix n'est remis à celui qui accorde la note la plus élevée!; que l'exercice veut simplement obliger les participants à **s'interroger** sur leur **intérêt réel** face à ce type de produit et selon leur habitudes en matière de déplacement récréo-tourisitque.
- Inviter les participants à expliquer leur note
  Sans s'y limiter et selon chacun des exposés, s'assurer que les éléments suivants sont abordés (sans ordre précis):
  connaissance du lieu (en avaient-ils déjà entendu parler, comment, par qui, en quels termes, etc.);
  perception du lieu (les images qui leur viennent à l'esprit et ce que l'île représente pour eux);
  attitude face au lieu (favorable ou non, pourquoi);
  freins et motivations à une éventuelle visite (aspect physique - caractère insulaire - et historique - immigration, quarantaine, expériences -, l'aspect actuel de l'île, les choses à voir et à faire, etc.).

Étape 6: (25 minutes) **Test de concepts**

- Présentation des scénarios d'expérience de visite
  L'animateur décrit les différents aspects de chacun des scénarios, soit:
  services disponibles sur l'île.
  Par la suite, les variables différentes d'un scénario à l'autre sont présentées:
  durée et contexte de la visite;
  heure de départ et de retour;
  type de visite (autonome, guidée)
  activités offertes et attraits à visiter (**arrêts prévus**);
  moyen de **transport** utilisé sur l'île;
  animation;
  prix.
- Après la présentation de chaque scénario, l'animateur amène les participants à expliquer les avantages et inconvénients qu'ils percoivent dans chacun d'eux (pourquoi privilégier un scénario plutôt qu'un autre, dans quel contexte, quelles sont les conditions idéales pour qu'un touriste effectue la visite selon les scénarios, voient-ils une autre façon de

concevoir le scénario "idéal", etc.)

Étape 7: Test de variables
(25 minutes)

- L'animateur amène les participants à discuter de chacune des variables qui composent ou pourraient composer le scénario de visite idéal.
  Dès lors, les sujets suivants seront abordés:
  le **voyage à l'île**:
  - **avant le départ** (réservation, information, accueil, port d'embarquement, hébergement),
  - **traversée à l'île** (conditions maritimes, point de départ, accompagnateur, confort, services offerts, capacité, sécurité, etc.),
  - **durée de séjour**;

  le **séjour sur l'île**:
  - la **thématique** (degré d'information souhaitée quant aux différents aspects de la thématique: immigration, les immigrants, la Grosse-Île dans l'histoire du Canada, ses caractéristiques physiques, les différentes périodes de l'île - quarantaine, le XXe siècle, etc.),
  - les **moyens diffuseurs** (type de visite - guidée, autonome - animation, expositions thématiques, spectacles audio-visuels, centre de documentation, etc.),
  - les **services offerts** (restauration, transport sur l'île, etc.),
  - les **activités et services divers** (boutique, utilisation autre des locaux, cérémonies, observation de la nature, pique-nique, activités autres, visite des autres îles de l'archipel).

Étape 8: Test de sensibilité
(15 minutes)

- Évaluation de la sensibilité au prix que les participants sont prêts à payer pour la visite (selon les scénarios)
  Prix spontanée;
  Comparaison avec d'autres excursions du genre (combien évaluent-ils le coût d'une traversée pour l'observation des baleines, en comparaison à ce genre d'excursion qu'elle devrait être le prix idéal d'une visite vers Grosse-Île);
  Suggestion de prix pour déterminer le prix plancher (autre que 0$) et le prix plafond autant pour une visite d'une demi-journée, d'une journée ou incluant un couché (en 1989, les prix variaient entre 35,00 $ et 60,00 $ selon l'excursion);
  Questionnement sur la nature des **forfaits** possibles (un prix séparé pour le bateau et la visite de l'île, un forfait famille, un forfait jumelé à une autre activité de la région, etc.)
- Évaluation de la sensibilité à la variable promotion du marketing-mix
  dans quelle mesure la **publicité faite en 1989 - 90** a été reconnue et l'impression qu'elle a laissée
  moyens de promotion qui, au cours de l'année, ont été les plus remarqués (ont-ils été marqués en 1989 par une publicité ou une forme de publicité-promotion nouvelle qui auraient particulièrement marqué leur attention);
  aspect **créatif**: s'ils avaient à imaginer la publicité de l'île, quels éléments aimeraient-ils voir ressortir.
- Présentation du **parrain** de l'étude
  perception de l'organisme (s'ils avaient su avant que le site était en partie géré par le **Service canadien des parcs** auraient-ils vu le site de façon différente, etc.);
  image de réseau (connaissent-ils d'autres sites gérés par l'organisme au Québec, au Canada, etc.).

Étape 9: **Conclusion et remerciements**
(5 minutes)

- Brève conclusion et synthèse
- Remerciements de la participation de tous et chacun
- Invitation aux observateurs à se joindre au groupe.

Total: **120 minutes**

ANNEXE 2: LES SCÉNARIOS D'EXPÉRIENCE DE VISITE PRÉSENTÉS AUX PARTICIPANTS DES GROUPES DE DISCUSSION

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

Scénario #1 Narration

Hier après-midi, je suis partie en excursion. Je suis allée visiter le **lieu historique national de la Grosse-Ile** avec un groupe d'une cinquantaine de personnes environ. J'ai pris le bateau d'une heure et demie et en moins de trente minutes, nous y étions.

En débarquant sur le quai, je me suis arrêtée au centre d'accueil où on m'a remis un dépliant de visite. J'ai pu assister à la projection d'un montage audio-visuel sur le contexte de la venue des immigrants au Canada le siècle dernier et sur le rôle qu'a joué Grosse-Ile jusqu'en 1937.

Puis, je suis montée avec une partie du groupe à bord de la ballade pour visiter l'ile. Pendant le parcours, on entendait un enregistrement de commentaires sur le trajet. La ballade s'arrête deux fois pour nous permettre d'entrer dans des bâtiments. D'abord dans l'église catholique où des guides en costume d'époque font de l'animation; puis à l'hopital Le Lazaret, qui est le plus vieux bâtiment de l'île encore debout. Là aussi, il y a de l'animation avec des personnages en costume du siècle dernier.

Il y a des fouilles archéologiques sur Grosse-Ile: on a pu apercevoir un chantier en marchant dans le sentier.

De retour au poste d'accueil, il nous restait une heure avant le départ du bateau, alors on nous a proposé une petite visite de ce qu'on appellait «l'hôtel de première classe» en nous rendant vers la croix celtique. La croix celtique, c'est un monument installé dans le haute d'une falaise. De là, le point de vue sur l'archipel est magnifique.

Il ne nous restait plus qu'à passer au comptoir de vente de souvenirs avant de prendre place à bord du bateau. Nous étions au quai vers quatre heure et quart.

Tu sais, on a le choix de partir le matin ou l'après-midi et pour une excursion de trois heures, le tarif est très abordable. L'avantage c'est aussi que pour les enfants, ce n'est pas trop long.

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

SCÉNARIO #1: LE FORFAIT DEMI-JOURNÉE

Durée de l'excursion: une demi-journée (3 heures)
Heure de départ: 13h30
Avantages:
- traversée rapide (environ 15 mns)
- plusieurs traversées le matin et l'après-midi
- excursion peu coûteuse

Taille du groupe: possibilité d'une soixantaine de personnes
Déroulement de la visite:

- arrêt au centre d'accueil près du quai
  - *distribution d'un dépliant de visite*
- visionnement d'un court montage audio-visuel
  - *contexte de la venue des immigrants au siècle dernier et rôle qu'a joué la Grosse-Île jusqu'en 1937*
- déplacement sur l'île à bord d'une «ballade»
  - *commentaires pré-enregistrés durant le trajet*
- premier arrêt: église catholique (1872)
  - *visite et animation avec personnages en costume d'époque*
- deuxième arrêt: hopital Le Lazaret (1847) (partiellement reconstitué, plus vieux bâtiment de l'île encore debout)
  - *visite et animation avec personnages en costume d'époque*
  - *observation de fouilles archéologiques*
  - *courte promenade dans un sentier de randonnée pédestre - observation de la faune et de la flore*

Durée de la visite: 1 heure 30
Temps libre: 1 heure
possibilités à partir du bâtiment d'accueil:
- *promenade vers l'hôtel de première classe* (reconstitution d'une chambrette d'immigrant)
- *collation*
- *arrêt à la croix celtique* (érigée en hommage aux milliers d'immigrants irlandais, victimes des maladies épidémiques lors de leur traversée au Canada)
- *vue sur les îles de l'archipel*
- *comptoir de vente de souvenirs*

Heure de retour: 16h15

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

Scénario #2 Narration

Devine un peu où j'ai passé la journée d'hier... Sur l'île de la quarantaine, au lieu **historique national de la Grosse-Ile** si tu préfères. J'ai pris le bateau de 9 heures le matin avec une trentaine de personnes. Pendant la traversée, il y avait un guide-accompagnateur. Il faisait des commentaires sur les caractéristiques du fleuve et il nous a fait jouer à deviner le nom des îles de l'archipel de Montmagny. J'ai pas vu passer l'heure: nous étions déjà rendus à Grosse-Ile.

En débarquant sur le quai, je suis arrêtée au centre d'accueil, et on m'a informé des différentes façons de découvrir Grosse-Ile: j'avais le choix entre une visite autonome avec une carte des circuits et des thèmes, une visite en louant un audio-guide ou une visite guidée en petit groupe.

Tu me connais, j'ai choisi le petit groupe. Notre guide nous a vraiment initié à l'histoire en nous racontant l'immigration, la quarantaine, les conditions de vie des habitants des différents bâtiments qu'il nous faisait visiter. Chaque secteur de l'île est attrayant à sa façon. J'ai aussi été impressionnée par la visite du chantier de fouilles archéologiques.

C'était quand même une bonne marche mais après la collation du midi, je me sentais prête à repartir dans les sentiers aménagés pour la randonnée pédestre.

En fin d'après-midi, sur le bateau du retour, tout le monde se racontait sa journée. L'avantage de passer une journée complète, c'est que tu as vraiment le temps de t'imprégner de l'atmosphère de Grosse-Ile, et la croisière sur le fleuve, c'est superbe!

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

SCÉNARIO #2: LE FORFAIT JOURNÉE COMPLÈTE

Durée de l'excursion: une journée (8 heures)
Heure de départ: 9h00
Avantages:
- plus de temps à consacrer à la visite de l'île
- visite combinée à une croisière sur le fleuve (traversée d'une durée d'une heure)

Taille du groupe: possibilité d'une trentaine de personnes
Déroulement de la visite:

- guide-accompagnateur à bord du bateau
  - *commentaires sur les caractéristiques du fleuve dans cette partie de l'estuaire, géographie de l'archipel de l'Isle-aux-Grues*
- arrêt au centre d'accueil près du quai
  information sur les conditions de visite:
  - visite autonome
    - *à l'aide d'un dépliant où figure un plan et une courte description des circuits thématiques*
  - visite par audio-guide
    - *offert en location*
  - visite guidée en petit groupe (à pied)
    - *permet une initiation en profondeur aux grands thèmes d'histoire de ce lieu de patrimoine*
    - *visite de tous les anciens secteurs d'occupation de l'île*
    - *visite de huit bâtiments témoins de la quarantaine* (dont certains avaient fait l'objet d'un ameublement d'époque)
    - *visite commentée d'un chantier de fouilles archéologiques*
- goûter
- activités diverses
  - *promenade dans un sentier de randonnée pédestre - observation de la faune et de la flore*

Heure de retour: 17h00

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

Scénario #3 Narration

Quelle fin de semaine de rêve! Vendredi dernier, nous sommes allés souper à l'auberge de l'Isle-aux-Grues pour débuter notre séjour dans l'archipel. Il devait bien y avoir une quinzaine de couples dans le restaurant, dont quelques-uns avec des enfants.

Le samedi, c'est la visite de Grosse-Ile. Vers 10 heures, une navette nous amène pour la journée au **lieu historique national de la Grosse-Ile**, sur l'ile voisine. En débarquant au quai, nous nous rendons au centre d'accueil, et on nous informe de l'itinéraire de la visite guidée.

Notre guide nous a réellement initié à l'histoire en nous présentant tous les anciens secteurs de l'Ile: le secteur d'en-haut, celui d'en-bas, le village, les conditions de vie des habitants des différents bâtiments que nous avons visités... Chaque secteur avait quelque chose à nous apprendre. Nous avons aussi beaucoup apprécié la visite du chantier d'archéologie.

Entre deux visites de bâtiments, nous en avons vus huit au total, nous avons mangé la collation que nous avait préparé l'aubergiste. En moins de temps qu'il ne faut pour le dire, il était 16 heures et déjà, la navette nous attendait au quai. Ce soir-là, à l'auberge, ça jasait fort de quarantaine, d'immigration, et du XIXe siècle...

Le dimanche matin, il y avait des vélos en location pour ceux qui avaient choisi de ne pas faire la grasse matinée. Puis, c'est la croisière dans l'archipel de l'Isle-au-Grues. Quoi de mieux qu'une lente traversée du fleuve Saint-Laurent pour terminer une escapade d'une fin de semaine. On longe Grosse-Ile une dernière fois et c'est le retour à la maison à temps pour le repas du soir.

Un week-end comme celui-là, c'est le dépaysement total, c'est comme des vrais vacances...chez-nous!

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

SCÉNARIO #3: **UN SÉJOUR DANS L'ARCHIPEL DE L'ÎLE-AUX-GRUES**

Durée du séjour: une fin de semaine (2 nuits)
Hébergement: 2 nuits dans une auberge à l'Isle-aux-Grues
Taille du groupe: possibilité d'une trentaine de personnes
Avantage: découverte de l'archipel par une croisière complète, dépaysement.

Déroulement du séjour:

- vendredi
  - *souper à l'auberge*
- samedi
  - *visite de la Grosse-Île* (traversée à bord d'une navette rapide)
  - arrêt au centre d'accueil près du quai
  - visite guidée en petit groupe (à pied)
  - *visite de tous les anciens secteurs d'occupation de l'île*
  - *visite de huit bâtiments témoins de la quarantaine* (dont certains avaient fait l'objet d'un ameublement d'époque)
  - *visite commentée d'un chantier de fouilles archéologiques*
  - *promenade dans un sentier de randonnée pédestre - observation de la faune et de la flore*
- samedi soir
  - *souper à l'auberge*
- dimanche matin
  - *excursion dans l'île* (bicyclette)
  - *activités d'observation*
  - *dîner à l'auberge*
- dimanche après-midi
  - *croisière dans l'archipel*

Heure de retour: vers 16h00 dimanche

ANNEXE 3: LES COMPTES RENDUS DES GROUPES DE DISCUSSION

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

POPULATION LOCALE, QUÉBEC

JEUDI 13 SEPTEMBRE, 18H00

Le tour de table s'amorce sur la plus récente expérience de visite des participants dans un site touristique au Québec.

Michel est allé faire le tour de la Gaspésie avec son épouse. Ce n'était pas son premier voyage, il s'est donc attardé plus longement et a pris le temps de visiter.

Pierre a visité le parc national de la Mauricie situé dans sa région d'origine avec sa famille et il y a consacré une journée. Il a l'intention d'aller dans la vallée de la Jacques-Cartier pour l'automne. Il préfère les courts séjours.

Raymonde est allée en Minganie il y a trois ans et l'an dernier elle a visité la Gaspésie. Plus récemment, avec un autre couple d'amis, elle a fait une excursion d'une journée au Cap-Tourmente.

Marie-France a passé trois semaines aux Iles-de-la-Madeleine où elle a allié travail et vacances. Elle a récemment visité le Parc Duchesne.

Josée raconte une fin de semaine de vélo au Mont Saint-Anne, avec son ami.

Hélène s'est rendue au parc des Chutes Montmorency avec son frère et son fils où elle a découvert une rivière qu'elle ne connaIssait pas.

Gaston s'est rendu à la Chute Noire dans le parc des Laurentides et a terminé cette fin de semaine avec une visite dans la vallée de la Jacques-Cartier.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Ce groupe a donné des notes s'échelonnant entre 4 et 9 pour une moyenne de 7,14 sur 10, étant entendu que 1 représentait un intérêt faible et 10 un très grand intérêt pour Grosse-Île.

Raymonde s'empresse de dire que Grosse-Île est à l'image du genre de déplacement touristique qui l'intéresse généralement et se souvient d'en avoir entendu parler.

> *"Je me rappelle d'avoir vu ça et je m'étais dit, j'aimerais ça si c'était plus accessible un jour..."*

L'aspect insulaire, naturel, paisible ainsi que la dimension historique sont les éléments mentionnés par Raymonde pour expliquer l'intérêt qu'elle porte pour le site.

Josée compare Grosse-Île à l'île d'Orléans dont elle dit faire le tour à chaque automne. Elle aimerait pouvoir innover en se rendant plutôt sur Grosse-Île, attirée par le dépaysement et le contact avec la nature.

Michel soulève le caractère mystérieux qui entoure l'ile comme un élément attirant en plus des aspects historiques et architecturaux.

Pour Gaston, c'est à la fois la difficulté d'accès, l'attrait des bâtiments, le changement du quotidien et le mystère qui justifient sa note d'intérêt élevée. Il mentionne un documentaire télévisé sur Grosse-Île où il était dit qu'on pouvait louer des vélos....

Hélène aussi se sent attirée par la nature et l'histoire de Grosse-Île. Pierre précisera que son intérêt tient dans le fait que les bâtiments témoins sont toujours debouts;

> *"contrairement à des endroits où c'est juste des ruines, c'est quand même quelque chose de vivant."*

Il poursuit sur la situation géographique de l'île et s'interroge sur les conditions de traversée du fleuve Saint-Laurent.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

Marie-France réagit la première: ceci n'est pas le genre de visite qui l'attire habituellement. L'encadrement et la durée de la visite sont ses principales retenues.

Josée préfère également plus d'autonomie dans ses escapades en couple.

Michel considère qu'avec des enfants, ce scénario semble assez rapide pour convenir à leur besoin de ne pas tenir en place. Personnellement, Michel trouve le scénario un trop court.

Pierre poursuit en associant ce scénario aux clientèles "enfants" et "personnes âgées".

Gaston préfère également une visite moins guidée et manifeste de l'intérêt pour l'animation dans les bâtiments. Raymonde compare à l'interprétation sur les îles de Mingan où elle avait le choix d'écouter le guide ou d'explorer par elle-même les sentiers.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Pierre préfère un scénario comme celui-là où l'on offre le choix du type de visite:

> *" Moi, en premier, quand j'arrive à un endroit, j'aime bien savoir ce qu'il y a à voir. Si je m'apperçois qu'il y en a trop que je peux voir, puis qu'il n'y a pas asssez d'information, que j'en connais pas assez à ce moment-là, peut-être que je vais choisir la visite guidée mais, en partant, j'aime bien voir le potentiel de ce qui m'est offert. Ca fait qu'en partant le pamphlet touristique avec les différents points, ça correspond avec ce que moi normalement je voudrais avoir. Possiblement que je prendrais la visite guidée, mais, ça dépend..."*

Michel trouve le scénario presque complet. Il relève l'animation sur le bateau et le choix des trois visites.

Pour Pierre, la visite guidée serait l'option préférée pour une sortie à deux couples.

> *"Moi ce que je trouve intéressant c'est que ça te donne la chance d'y aller au moins trois fois..."*

Josée souligne que ce scénario permet de multiplier les visites tout en offrant la possibilité qu'elles soient différentes d'une fois à l'autre.

Raymonde trouve ce scénario plus adapté à une visite en couple mais moins accessible pour des enfants. Michel amènerait ses enfants.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

Marie-France choisirait ce scénario avec un groupe d'amis, "*comme on fait dans les bases de plein air*" compare-t-elle. Parcontre, elle s'inquiète des coûts supérieurs aux tarifs des bases de plein air.

> *"Ce qui m'attirait, c'est de partir une fin de semaine, en gros groupe et d'être ce groupe là et d'avoir comme toute sorte de choses à faire, mais pas d'aller là particulièrement, c'est d'avoir un site...."*

Hélène se dit séduite par la croisière dans l'archipel. Comme elle n'est pas adepte de ce genre d'expédition de fin de semaine, elle précise que cela demeure dans le domaine du rêve et qu'il est plus probable qu'elle expérimente un des deux premiers scénarios plutôt que celui là.

> *"Mais je trouve que pour une fin de semaine, avec un autre couple ou en groupe, c'est un endroit intéressant."*

Gaston raconte que depuis que ses enfants son grands, son épouse et lui partent souvent les fins de semaine au Québec. Il semble dire qu'une prochaine sortie pourrait ressembler à ce scénario. Raymonde poursuit dans le même ordre d'idée, ajoutant que ces week-end sont d'autant plus précieux qu'ils n'ont pas toujours la possiblité de faire de longs voyages l'été.

> *"S'il y avait des activités comme.... la bicyclette, moi j'adore, me promener dans les sentiers, me reposer, faire le vide, où il n'y a pas de bruits, quand même certains endroits à visiter mais déjà juste la nature c'est beaucoup.(...) Remarquez, ça serait du camping qu'on peut faire, moi j'irais aussi..."*

Pierre trouve que c'est un peu trop près de Québec pour justifier une envie d'y passer la nuit, mais s'il recevait des membres de sa famille, il leur proposerait la formule du troisième scénario.

LE SCÉNARIO IDÉAL

Gaston trouve important que dans l'animation, il y ait des personnages pour raconter l'histoire du site et répondre aux questions. Du second scénario, il tire la formule de la visite guidée avec un petit groupe (trois couples).

> *"C'est encore mieux, on sent qu'on est un petit peu plus imprégné de l'histoire."*

Pierre voudrait voir des activités culturelles ajoutées au troisième scénario, comme un théâtre d'été par exemple.

> *"Si ce n'est pas dans le troisième scénario, ça pourait être une pièce qui raconte l'histoire, mais quand même assez court, mais dans le forfait numéro trois ça pourrait être une pièce qui n'a pas nécessairement rapport à l'historique de Grosse-Île."*

Josée se contenterait d'une journée de visite et aimerait pouvoir y faire la location de vélo. Marie-France préfère également le deuxième scénario.

LES PRÉPARATIFS

A propos de la croisière, Raymonde dit que trois heures de traversée serait agréable pour une fin de semaine.

Josée parle de sa difficulté à convaincre son mari à l'accompagner en raison de son mal de mer.

Pierre rappelle que trois heures au large quand la mer est grosse, c'est long et c'est pourquoi il choisirait la navette et passerait plus de temps sur l'île.

> *"Quitte à en visiter une autre à côté ou avoir du temps de libre pour faire autre chose."*

Il ajoute qu'un service de navette reliant quelques iles permettrait à ceux qui auraient rapidement fait le tour de l'île de compléter leur journée avec ce type d'activité.

Hélène soulève la possibilité de partir d'ailleurs que de Montmagny: Québec, Sainte-Anne, l'Île d'Orléans.

Michel et Gaston ne semblent pas être dérangés par les conditions de navigation

parfois houleuses: "*Moi je téléphonerais pour savoir si c'est sécuritaire*" et " *si le bateau y va, moi j'embarque.*" affirment-ils.

Les dimensions du bateau ne sont pas non plus un sujet de préoccupation des participants qui s'attendent à ce que des embarcations sécuritaires soient mises à la disposition des visiteurs.

Michel nous dit planifier ses sorties. Pour aller voir les baleines, il avait réservé un mois d'avance pour s'assurer d'avoir une place. Marie-France aussi préfèrerait pouvoir réserver et si la température est menaçante, on fera confiance à l'équipage pour décider de partir ou de reporter à un autre moment.

Josée elle ne réserverait pas. Elle voudrait pouvoir se présenter sur le quai et prendre place à bord du prochain départ. Pierre ajoute que la fréquence des départs sera son critère pour choisir de réserver ou non.

> *"J'aime pas me sentir pris par ma réservation. J'aimerais avoir 48 heures d'avis pour l'annuler."*

Gaston apporte la nuance qu'une réservation peut se faire la veille.

Pour ce qui est de faire un dépôt au moment de la réservation, Pierre donne comme exemple que si un club de golf lui demande son numéro de carte de crédit pour enregistrer sa réservation, il changera de club de golf.

LA THÉMATIQUE

Marie-France entendait parler de Grosse-Île pour la première fois pendant la présentation de l'animatrice et est restée curieuse de savoir ce qui a provoqué autant de mort et de la présence éventuelle d'animaux malades.

> *"Ca serait plus la beauté de l'île que le fait qu'il y a eu des hangars de morts qui m'attirerait, mais la beauté naturelle, la nature, les sentiers pédestres..."*

ajoute-t-elle.

> *"Quand on me parle de Grosse-Île, on dirait que c'est un terme qui évoque un peu un sentiment de piraterie, une ile-pirate, mystérieuse, ça m'intéresse."*

ajoute Pierre.

Michel associe le mystère à la quarantaine. Il connaissait d'ailleurs Grosse-Île sous l'appellation d'Île de la quarantaine.

Raymonde s'attendrait à se faire raconter l'histoire et comme la majorité des participants présents, souhaite en visiter quelques-uns.

> *"Si on ne peut pas rentrer, j'veux dire, je pense que c'est l'atmosphère qui compte. Si on passe devant ça c'est un peu comme si on le voyait à la télévision, si on peut pas entrer, si on peut pas sentir... Chacun le ressent à sa façon.."*

explique Hélène.

> *"Je voudrais quand même pas que ça nous tombe sur la tête. C'est important d'avoir un accès facile... mais garder quand même un aspect vieilli. Que ça ne soit pas quand même bien astiqué, poli, c'est pas ça, facilement accessible et c'est possible de retrouver l'atmosphère dans laquelle les gens vivaient qui n'était pas nécessairement agréable quand tu vis en quarantaine... Soit avec des phénomènes de sons ou d'odeurs..."*

Michel manifeste de l'intérêt pour les structures sociales des habitants tandis que Pierre souligne que les travailleurs devaient également être en quarantaine.

> *"Comment ils se déplaçaient, qui les alimentaient... les conditions de vie, comment ça a évolué, qu'est-ce qui a pu arrivé un moment donné, toutes ces choses là"*

sont les thèmes qu'il aimerait voir traiter.

LES MOYENS D'INTERPRÉTATION

"*Un bon guide bien documenté ça ça vaut de l'or* " répond spontanément Michel à propos des moyens d'interprétation à mettre à la disposition des visiteurs.

Pierre aimerait aussi un montage audio-visuel "*pour visualiser ce que le guide dit*". Raymonde aimerait aussi un aménagement du type d'un centre d'interprétation avec des animations sur place: "*J'aime voir des photos*".

La possibilité de faire le tour de l'île n'est pas absolument nécessaire pour maintenir l'intérêt des visiteurs, mais Gaston confie qu'il aimerait bien pouvoir s'attarder le long du littoral.

Marie-France est très réfractaire à la reconstitution d'époque:

> *"Ça enlève l'ambiance qui pouvait être là avant. J'aime ça quand c'est aménagé, mais pas créer une vie qui n'est pas vraie, la faire passer comme vraie."*

LES SERVICES

Pour ce qui est de la vente d'articles souvenirs, Marie-France se demande quel type de souvenir on pourrait y vendre.

> *"J'aime bien que ça reste un peu à l'état sauvage, assez de documentation mais pas un kit (...) pas que ca devienne comme à Sainte-Anne-de-Beaupré."*

Les participants s'entendent pour que Grosse-Île garde son cachet, proposant que les services soient regroupés au point de départ de la visite.

La restauration pourrait se limiter à un casse-croute pour Michel tandis que Gaston verrait bien les deux types de service.

> *"Ceux qui veulent diner, un petit repas assez rapide, mais par contre, un bon souper, un endroit où on mange bien... pas trop exagéré sur les prix."*

Hélène ne voit pas la présence d'un service de restauration comme un facteur pouvant l'insciter à visiter Grosse-Île:

> *"Je veux dire, on est sur l'ile pour être sur l'ile. Je ne vais pas nécessairement là pour manger..."*

En l'absence de service de restauration, Pierre songe immédiatement à la difficultée de transporter "*une grosse glacière*". Hélène suggère alors l'aménagement d'un endroit où laisser les boîtes à lunch en attendant l'heure du repas.

Ici aussi, les participants préfèrent une formule souple laissant le choix aux visiteurs d'apporter un lunch ou de pouvoir se restaurer sur place. On semble aussi préoccupé par la viabilité financière d'un service de restauration saisonnier sur Grosse-Île.

LE PRIX

> *"Moi je vois mal on part en bateau on arrive à l'ile et on revient, je veux dire, c'est sûr qu'on débarque à Grosse-Île, ça devrait être compris dans le prix."*

débute Hélène qui évalue ce type d'excursion d'une journée, entre 25 et 35$, avec la possibilité d'un tarif familial.

Gaston, pour une traversée en trente minutes incluant une visite guidée, accepterait de payer

jusqu'à 40$.

"50$ et plus, là je commencerais à me gratter la tête! Mais il ne faut pas compter une ballade de trois heures en bateau"

précise-t-il, scénario qu'il évalue à 60$.

Raymonde est d'accord avec l'évaluation de 60$ pour six heures de bateau. Hélène trouve aussi que ce n'est pas cher mais n'y participerait pas parce que cela représente trop de temps sur la mer.

Gaston aimerait une formule lui offrant une croisière de trois heures à l'aller avec retour en navette rapide pour le même 60$.

Josée nous informe qu'elle est étudiante et que si elle pouvait limiter le coût de sa visite à la traversée en bateau, cela serait à sa convenance. Donc une visite autonome, sans guide ni service sur l'ile.

Michel annonce ses prix. Scénario 1, sans repas, 6$ par personne, traversée rapide et visite de trois heures; scénario 2, incluant un repas chaud 25$ et 100$ par personne pour le scénario 3, peut-être 125. *"Ce sont des prix des années 80"* lance Hélène.

Pierre lui mettrait 30 dollars pour une visite du type du scénario 2, avec les repas en sus. Pour un bon repas, il calcule une vingtaine de dollars.

Raymonde préfère également que le repas ne soit pas inclus dans le forfait d'une journée.

"C'est difficile à dire. Une sortie comme celle là, le repas, c'est pas important... Si c'est la fin de semaine, c'est autre chose, le repas du soir c'est important mais une sortie comme celle là, non."

Comparée à une croisière d'observation des baleines, la traversée en bateau vers Grosse-Île vaut moins, affirment Michel et Hélène.

Marie-France souligne le fait que dans les autres parcs fédéraux, les visiteurs ne paient pas pour les guides et trouve un peu drôle de faire la comparaison entre la visite de la Grosse-Île et une excursion aux baleines. Pour une navette de 30 minutes, elle irait jusqu'à 15 dollars.

Avec une ballade sur l'ile, Michel est prêt à réévaluer le coût à 35$.

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

Michel pense aux Forges du Saint-Maurice et au parc Cartier-Brébeuf pour féliciter l'administration de ces sites.

"Moi, si c'est Parcs Canada, je m'attend à de la qualité!" affirme Hélène, mentionnant le parc de l'Artillerie de Québec. Elle dira aussi plus tard qu'elle ne voudrait pas payer plus que ça coûte,

"en tant que contribuable, je m'attend à payer moins et à avoir de la qualité."

"C'est mieux entretenu, plus près du public, c'est le site idéal pour faire du canot..."

compare Pierre à propos du Parc de la Mauricie.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

POPULATION LOCALE, QUÉBEC

JEUDI 13 SEPTEMBRE, 20H00

Le tour de table s'amorce sur la plus récente expérience de visite des participants dans un site touristique au Québec, cependant, des circonstances hors de notre contrôle nous privent des détails des quinze premières minutes de la discussion.

Jean-François a visité les grands jardins de la Métis avec sa famille. Richard était allé passer une journée au jardin zoologique de St-Félicien.

Roger a visité la vallée du Richelieu. Ghyslaine raconte un séjour au parc du Mont Sainte-Anne.

Sonia et sa famille s'est rendue à Hemmingford au parc Safari. Louise visite des musées, des expositions.

Diane est une adepte de l'équitation qui a visité le parc de la Jacques Cartier.

Claude, qui n'est arrivé que plus tard dans la discussion, est très impliqué dans l'organisation de voyages pour les gens du troisième âge. Il arrive d'ailleurs d'une excursion à l'Ile-aux-Grues.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Ce groupe a donné des notes s'échelonnant entre 5 et 10 pour une moyenne de 7,7 sur 10, étant entendu que 1 représentait un intérêt faible et 10 un très grand intérêt pour Grosse-Île.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Jean-François mentionne qu'il apporterait son lunch pour une expédition d'une journée sur l'ile.

La réaction de Diane commente le temps passé sur le bateau qui est trop long pour elle qui n'a pas le pied marin.

Roger s'informe du temps passé sur l'ile, plus accommodant pour lui que dans le premier scénario. Il manifeste également sont intérêt pour une traversée plus longue, axée sur la découverte des autres iles de l'archipel.

Richard choisirait une visite autonome, sans guide, avec son lunch, avec une traversée d'une demi-heure.

Louise relève l'attrait de l'animation sur le bateau.

> *"Moi, une journée, ca serait parfait! J'amène mon lunch parce que tant qu'à amener les enfants, on fait un pique-nique (...) une heure en bateau, c'est magnifique. Parce qu'on a des choses à voir, c'est relaxant, on a assez de stress dans la semaine..."*

Sonia émet quand même une restriction à l'effet que le guide ne parle pas pendant toute la traversée et que l'animation soit axée sur le jeu.

Claude a visité Grosse-Île l'an dernier et rapporte que sur le bateau, l'animation n'était diffusée que sur un pont, ce qui permettait à ceux qui préférent le silence de s'y réfugier. Il

raconte aussi que certains visiteurs avaient trouvé qu'il y avait trop d'escaliers à monter et qu'un véhicule serait bien apprécié pour se rendre d'un secteur à l'autre de l'île.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

Le principal frein de ce scénario pour Roger est le fait d'aller coucher ailleurs que chez-lui.

> *"Mais pour profiter du voyage toutefois, j'accepterais de le faire volontier!"*

nuance-t-il. Néanmoins, c'est le scénario qu'il préfère en raison de la quantité d'activités faites et du temps consacré à chacune d'elles. Le chantier de fouilles archéologiques représente un attrait pour Roger ainsi que la location de vélo qu'il espère y retrouver

> *"Sinon, j'apporte le mien".*

Richard commente:

> *"Ça c'est fait exactement pour moi cette visite là. On parle de relaxer , se déstresser, on parle d'une fin de semaine (...) Une journée, tu te lève tôt, tu roules en auto, t'embarques dans le bateau, tu débarques, tu fais ton tour, tu rembarque dans ton char pis tu reviens à la maison, c'est à peu près ça que je fais dans une journée. Et ça m'intéresse plus ou moins. Mais deux jours comme ça, (...) coucher dans les auberges aussi ça m'intéresse beaucoup."*

Louise n'est pas du tout attirée par ce scénario qu'elle trouve trop encadrant. Ne pas être contrainte à suivre le groupe pour la visite, le repas du soir, etc. Elle préfèrerait que toutes les activités soient concentrées sur Grosse-Île, incluant la restauration, la location de vélo...

Ghyslaine oscille entre les deux derniers scénario, l'Île-aux-Grues représente un attrait aussi important pour elle.

LE SCÉNARIO IDÉAL

Jean-François aime bien l'idée de la croisière, mais pas sur trois jours. Une journée complète sur Grosse-Île est suffisante pour lui.

Claude reconnaît dans le troisième scénario les caractéristiques qui plaisent aux aînés: un programme organisé qui laisse le temps aux gens de prendre leur temps.

> *"Ils n'aiment pas être poussés, se faire stresser alors ils prennent le temps de visiter et ils arriverait et ça peut aller à leur rythme. À part de ça, ils aiment voir le plus de chose possible dans une excursion parce que souvent ils ne referont pas une deuxième excursion au même endroit..."*

Selon lui, la croisière autant que la visite attirent les personnes aînées. Comme pour les autres clientèles, ils apprécient de pouvoir se soustraire aux activités qui les attirent moins.

> *"Si c'est juste une demi-journée ou une journée, si tu veux voir quelque chose, tu n'as pas le choix de suivre tout le temps!"*

Roger tient compte des goûts de sa compagne de vie en choisissant le scénario 2. Il prétend toute de fois que le troisième scénario lui plait davantage personnellement.

Sonia émet quelques réserve sur les possibilités de faire la visite à son rythme compte tenu de la présence des enfants.

Pour Diane, ça ne bouge pas suffisemment. Elle préfère le second topo, mais avec une navette rapide vers la côte.

LES PRÉPARATIFS

Lors de l'organisation de voyages avec bateau, Claude s'inquiète du confort de l'embarcation, que les ponts abrités permettent quand même

de voir l'extérieur, et avoir la possibilité d'entendre ou non les commentaires des guides sur le bateau.

> *"Ensuite, avoir des explications, mais avoir aussi un petit feuillet qu'ils pourraient suivre eux-autres même, comme ça ou autre qu'on leur donnerait en entrant. Comme ça, s'il ne veulent pas écouter, ils pourront quand même dire "Ah, quelle île qu'on voit? Ah, c'est l'île Madame, ou c'est l'île aux Noix..."*

Selon lui, les réservations de cette clientèle se concentre sur les jours de semaine. Pour ce qui est des conditions de navigation par temps maussade, Claude prétend que les bateaux sont assez gros pour qu'on ne sente pas beaucoup les vagues et que les organisateurs n'ont qu'à prévenir en gardant occupés les gens aux coeurs plus sensibles.

> *"Les sécuriser, c'est surtout ça! Ne pas leur faire peur."*

Richard ne ferait des réservations que la veille du départ, selon la température et son horaire de travail. Il prendrait des informations sur les horaires du bateau, les frais supplémentaires, les services offerts.

Pour Ghyslaine, ce serait important de connaître les différentes façons de visiter Grosse-Île avant d'arrêter son choix. Elle aimerait aussi faire la croisière d'une heure ou deux sur un bateau pouvant accueillir une soixantaine de passagers.

Diane émet des réserves quand à la possibilité d'avoir le mal de mer sur le fleuve dans de gros bateau sa mauvaise expérience s'étant passée sur un voilier.

Pour Sonia, la grosseur du bateau n'a pas d'importance, pourvu que des activités les tiennent occupés.

LES MOYENS D'INTERPRÉTATION

> *"Moi, ça serait la vie de jadis, quelle sorte d'activité il y avait en 1800, 1830, ça nous intéresse et le plus de détails possible de la vie quotidienne."*

Louise préférerait des commentaires plus généraux, un survol de l'histoire et pouvoir entrer dans les bâtiments.

> *"Moi, je suis visuelle, il faut que je vois tout!"*

Claude nous confie que son groupe est revenu un peu désapointé de ne pas avoir pu entrer dans des bâtiments lors de sa visite de l'an dernier.

> *"Et qu'est-ce que j'aimerais [c'est qu'] en arrivant le guide nous donne un court résumé et par la suite il nous donne deux ou trois choses qu'on peut faire et il nous dit -tout à l'heure, il y aura tel chose à telle heure, si vous y êtes, vous y êtes, si vous y êtes pas, vous y êtes pas". Des points de repères.... pouvoir le savoir d'avance, bon où ils sont rendu pour pouvoir les rejoindre."*

Claude ajoute qu'il aimerait voir des reconstitutions réalistes où les gens vivent réellement. Jean-François est d'accord pour vouloir entrer dans les bâtiments.

> *"J'aimerais avoir quelqu'un de disponible pour répondre aux questions, mais il y a des choses que l'on est capable de comprendre par nous-même. Il y a des choses qui nous intéressent, d'autres qui nous intéressent pas..."*

> *"Si je peux pas rentrer, ça me donne rien d'aller là. La vie qui s'est passée c'était en-dedans des bâtiments. Il y avait une vie dehors mais l'âme des gens, c'est en-dedans des bâtiments."*

ajoute Diane sur sa façon de découvrir l'ile.

Les réactions au centre d'interprétation sont plutôt tièdes. On préfère voir les objets en

situation typique à une exposition de type muséologique.

"L'histoire racontée sous forme de jeu "

reçoit l'assentiment, mais on ne veut pas d'ordinateurs sur Grosse-Île.

LES SERVICES

Les aires de détente, des chaises, des bancs avec l'autorisation de manger:

"Aussi des endroits où il y a de l'ombre, mais pas comme c'est à Grosse-Île où on doit passer une demi-heure au soleil pour aller au cimetière, ou aller à l'autre bout. Alors, toute suite la personne âgée dit, je suis pas pour aller là. C'est de petites choses, mais qui sont importantes..."

ajoute Claude, mentionnant également un service de transport.

"..et au bout, avoir de la crème glacée, avoir des choses dont on dit "Ah, ça ferait du bien! "

Pour les restaurants, Ghyslaine souhaite que l'on puisse choisir entre un casse-croute et un repas complet. Roger ajoute qu'un service de boisson pourrait être apprécié de ceux qui aiment la bière en apéritif. Richard nuance:

"Je m'adapte assez bien à ce que je vais trouver sur les lieux. C'est sûr que s'il n'y a rien, j'aimerais mieux le savoir avant de partir."

Claude suggère en terminant cet item un comptoir de breuvages glacés et de fruits frais, le long du parcours, de même que le kiosque de souvenirs. Jean-François, recevant l'assentiment du groupe affirme:

"Un t-shirt, ça a un petit peu plus d'allure mais d'habitude, l'idée que je me fais d'une boutique de souvenirs, c'est de la cochonnerie."

LE PRIX

Pour une traversée rapide et une visite d'une journée, repas en sus, Sonia évalue entre 45 à 50 dollars par personne.

Pour Roger, une quarantaine de dollars incluent l'animation sur l'ile.Pour une traversée plus longue, Richard mentionne 60, 70 dollars minimum.

"Pour une journée, c'est dispendieux. Si tu pars deux, tu mets, 70, 75 piastre, ça fait 150$ pour une journée, moi j'y vais pas! A 30 et 40, o.k. mais pas plus que ça..."

dit Diane. Jean-François préfère que tous les coûts soient regroupés et sentirait qu'il en a plus pour son argent avec une croisière plus longue à 60$ qu'une navette rapide à 40$.

"Moi, je parle toujours pour les personnes d'un certain âge, d'un âge certain, et ces gens là préfèrent que tout soit compris dans un prix. Mais, à ce moment là, vous aller avoir des critiques parce que c'est pas tout le monde qui mange de la même façon...."

répond Claude à la question de la division de la tarification par item. La croisière incluant le repas pourrait alors se chiffrer à 75$. Roger lui mettrait 50$ pour ce type de forfait et Ghyslaine est d'accord avec ce montant.

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

Louise associe la gestion du site par Parcs Canada à une augmentation d'impôts. Roger lui s'attend à certaines améliorations.

"C'est encore les meilleurs gestionnaires."

Richard reconnaît que les parcs fédéraux "*sont moins coupés sur les dépenses*" qu'au privé où on essaie de récupérer en limitant les services. La propreté, les services en général, les guides, sont les points forts d'après eux, malgré leur difficulté à nommer des parcs fédéraux.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

POPULATION LOCALE, QUÉBEC

MARDI 18 SEPTEMBRE, 18H00

Lors d'un premier tour de table, les participants racontent une visite récente dans un lieu touristique du Québec.

Claude parle de sorties avec ses enfants au jardin zoologique, au parc du Mont Sainte-Anne, de randonné pédestre. Éric a loué un condominium au parc du Mont Ste-Anne pour faire du vélo de montagne, son loisir

Lise 1 fait souvent de visites spontannées avec toute la famille les belles journées d'automne. Lise 2 raconte une visite au zoo avec sa mère, d'un week-end à l'Île-au-Coudre avec son conjoint, une fin de semaine au Cap Tourmente avec un autre couple d'amis.

Christian est allé en voyage de noce à Forillon, faire du camping et visiter sa famille. Ronald voyage régulièrement avec sa famille mais aussi dans le cadre de son travail d'animateur.

Madeleine parle de visite de la vallée de la Jacques-Cartier, de visite à la Malbais et de voyages de pêche les jours de beau temps. Louise a visité l'Île-Verte en vélo, est allée au zoo de Saint-Félicien. Son travail l'amène aussi à voyager.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Ce groupe a donné des notes s'échelonnant entre 4 et 7 pour une moyenne de 6 sur 10, étant entendu que 1 représentait un intérêt faible et 10 un très grand intérêt pour Grosse-Île.

Les participants de ce groupe posent plusieurs questions sur la façon de se rendre à l'ile, la longueur des sentiers, l'état sauvage, les points de départ...

Ronald dit avoir mis une note quand même assez élevée, attiré par le côté sauvage, le côté tranquille, la curiosité...

Lise 2 s'avoue surprise d'apprendre qu'il y a encore des bâtiments debouts sur l'ile et son intérêt se porte sur les habitants de l'ile.

Lise 1 a vécue sur l'ile d'Orléan et s'est fait parler de Grosse-Île par sa grand-mère mais jamais elle n'a pensé qu'elle pourrait y aller voir.

Christian a mis une faible note, c'est la première fois qu'il en entend parler et considère que la présence d'enfant diminue l'attrait des dimensions historique et scientifique de Grosse-Île.

Claude est inquiet de pouvoir revenir à son gré de l'île et nous confie son faible pour les grands panoramas, les belvédères.

"Là, je sais même pas s'il y en a."

Madeleine blague: curieuse de voir Grosse-Île, elle dirait à sa famille qu'il y a de la pêche là-bas pour les convaincre de la suivre.

Louise irait même passer une fin de semaine

là, à la recherche de tranquilité malgré que le historique ne l'attire pas, ce qui justifie sa faible note. Éric partage cet opinion.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

Ronald manifeste d'entrée de jeu son inquiètude pour l'accès à l'île en fauteuil roulant, songeant à ses bénéficiaires.

Christian dit qu'il aime les choses vites faites et que ce scénario le rassure sur les possibilités de compléter la visite rapidement. Il ajoute qu'il aime que des guides l'accueillent et lui indiquent les points d'intérêt:

> *"J'avais peur que ce soit trop long et qu'on ne voit rien."*

Claude est rassuré par l'information que Grosse-Île présente des points de vue sur le fleuve. Il n'aimerait pas se faire imposer un tour guidé obligatoire et très élaboré de l'île mais

> *"Si c'est juste faire le tour et le guide donne juste une brève apperçue de l'historique de la maison, là, ça peut aller."*

Madeleine trouve aussi la visite courte:

> *"Il y a moins de chance qu'ils se tannent."*

affirme-t-elle en parlant des membres de sa famille qui préfèrent la pêche. Elle est aussi préoccupée par le lunch.

Louise qui a déjà été guide avoue qu'il lui faudrait trouver d'autres attraits, récréatif ou sportif, pour lui donner le goût du déplacement:

> *"... et que tu ne soies pas obliger de suivre le guide."*

Lise amorce la discussion sur le prix considérant que 20$ pour une heure est trop onéreux pour attirer toute une famille, mais que 5$ pour la traversée lui semble plus abordable

> *"sans savoir au juste ce qui t'attends de l'autre coté, oui, le coût est très important."*

Lise 1 est aussi satisfaite de la durée de cette visite. Elle aime bien la petite ballade car elle ne serait pas prête à marcher deux heures.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Ronald choisirait aussi la visite guidée pour "*ressentir*" la vie d'autrefois. Ce second scénario lui plaît davantage en raison du temps de détente prévue, de la mise en valeur des autres iles de l'archipel. Il ignorait qu'on pouvait se rendre sur Grosse-Île.

Madeleine, après s'être fait expliquer comment la traversée pouvait maintenant durée une heure, dit qu'elle aime bien les croisières.

Éric préfère aussi le second scénario au premier. La visite en petit groupe et la traversée du fleuve plus longue sont les raisons qu'il évoque.

Claude voudrait apporter de quoi pique-niquer sur l'île. Ce scénario se prête plus à une excursion en groupe, amis et enfants. Il aime l'idée de quitter le groupe si la visite l'intéresse moins.

> *"Là c'est plus une excursion qu'une visite touristique sur l'île. Là, on a le temps de décompresser un peu, là je trouve ça le fun.."*

Lise 2 est aussi séduite par la croisière plus longue. Elle choisirait la marche pour découvrir les deux kilomètres de l'île, en compagnie d'un guide.

Lise 1 doit se soustraire de l'influence du groupe.

> *"Si j'y allais, c'est sûr que j'irais pas toute seule donc ... Moi je trouverais ça long! "*

Christian aussi préfère

> *"faire un saut à Grosse-Île, pas plus."*

Il ne trouve aucun attrait à la traverse du fleuve qu'il a fait souvent par le passé. Louise relève l'animation sur le bateau comme un plus pour les voyageurs qui

> *"embarquent dans ça. Je trouve ça bien d'avoir un guide dans la mesure où tu peux faire quelque chose de ton bord après..."*

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

> *"Trop long! Moi, une journée dans la nature, c'est assez! Aller à l'Île -aux-Grues y a pas grand chose, puis à Grosse-Île, il n'y a rien, pour moi c'est trop long."*

Pour Lise, une sortie d'une fin de semaine, il faut que ça bouge. Ronald irait en reconnnaissance une bonne journée avant de décider d'une seconde sortie d'une journée aussi avec des amis.

Louise aussi voudrait aller voir sur place si la quantité d'activités offerte est suffisante pour occuper toute une fin de semaine.

Éric trouve que c'est trop long:

> *"moi ça serait maximum une journée, je passerais pas une fin de semaine là, je penserais pas."*

Lise 1 se sent attirée par un couché à l'Auberge, qu'elle préfère nettement au camping.

Christian, voulant sauver la face, mentionne que la longue croisière sur le fleuve, les repas entre amis, l'ambiance, l'auberge peuvent aussi se retrouver ailleurs qu'à Grosse-Île.

> *"On peut faire ça aussi à Sainte-Anne de Beaupré! Moi, ce qui ne m'accroche pas là dedans, c'est le côté spectacle. Moi ce que je vois de la Grosse-Île, c'est des maisons, c'est la mort, c'est le côté un peu plus historique que je n'ai pas, je ne suis pas un historien... il manque un punch à quelque part là-dessus. O.K. une croisière, mais on peut en faire un peu partout des croisières sur le fleuve."*

LE SCÉNARIO IDÉAL

Christian amorce la discussion sur sa difficultée de convaincre son épouse à l'accompagner sur Grosse-Île, principalement en raison de l'aspect historique que cela représente. Il lui faudrait inventer qu'un ami y est allé et qu'il en est revenu ravi pour peut-être convaincre sa conjointe. Il trouve aussi un attrait dans une activité du type repas en groupe avec les visiteurs qui ont découverts l'île en même temps qu'eux et la croisière.

> *"Oui, ça serait pour une fin de semaine, mais pas pour la Grosse-Île en tant que telle!"*

Ronald songe plus à une visite d'éclaireur de Grosse-Île en fonction d'y amener un groupe de son travail que pour sa famille. La visite idéale de Lise 2 débute par une traversée de 15 minutes. Elle parle aussi d'une heure et demi de marche en tour guidé, d'un repas, et d'une promenade autonome en attendant le départ du bateau.

> *"Moi, il me manque un restaurant. Moi, partir avec la bouffe...surtout pour une journée!"*

LES PRÉPARATIFS

Le lieu de départ devrait offrir une traversée d'une heure pour satisfaire Louise. Madeleine souhaite un plus gros bateau que le Louis-Joliet. Lise 1 avouant sa peur de l'eau ne voudrait pas monter à bord d'un plus petit bateau que le Louis-Joliet.

Claude n'aime pas l'idée de se rendre à Montmagny en voiture pour bénéficier d'une courte traversée de 15 minutes vers la Grosse-Île. Il affirme qu'un départ du bout de l'île d'Orléans, à St-François, saurait lui plaire. Lui aussi apprécie l'idée d'un service de restauration sur place, ne voulant pas avoir à se préoccuper de préparer et d'apporter un lunch.

Une discussion s'engage alors sur la pertinence d'un départ de l'île d'Orléans selon les quartiers de résidence des participants.

> *"Moi je suis un promeneur du dimanche comme bien du monde. Ce que j'aimerais, c'est de me rendre à Montmagny, connaître Grosse-Île, disons que je la connaissais avant, et de pouvoir faire une visite éclaire dans l'après-midi et de revenir tout de suite. D'avoir la possibilité de le faire sans l'avoir planifié. Ça c'est le fun, ça j'aime ça."*

raconte Christian.

Éric réserverait à l'avance pour une visite d'une journée. Il suggère que les procédures de réservations soient suffisamment souples pour permettre de les reporter en cas d'intempéries. Lise2 ne réserverait pas d'avance.

> *"Tu peux l'avoir planifié un peu d'avance, tu te dis s'il fait beau dimanche, on va là, mais pas dire j'ai une réservation quinze jours à l'avance."*

Les heures de départ du bateau, le nombre de départ de l'île, s'il y a des toilettes sur l'île, comment en revenir rapidement si nécessaire, comment se vêtir... sont des questions que soulèvent les participants à l'étape des préparatifs de départ.

LES MOYENS D'INTERPRÉTATION

Au niveau des attentes d'interprétation, Lise 2 voudrait qu'on lui raconte l'immigration, la vie des habitants de l'île avant la quarantaine, la construction des différents bâtiments, l'histoire. Louise ne voudrait pas une visite détaillée et souhaite que le contenu soit rendu d'une façon animée, utilisant des jeux et faisant participer les visiteurs.

Madeleine voudrait savoir si il y a encore des habitants actuellement et pour quelle raison certains bâtiments ne sont pas accessibles par les visiteurs. Entrer dans les bâtiments est important pour les participants de ce groupe. Ronald est fasciné par l'architecture des anciennes demeures. Christian ajoute qu'une restauration respectant le style original est acceptable. Lise 2 verrait bien une chambre d'immigrant reconstituée, une chambre d'hopital avec les instruments médicaux:

> *"Je ne veux pas rentrer dans une grande pièce vide. Je veux voir comment les choses fonctionnaient dans ce temps là!"*

Christian fait allusion à l'animation au magasin Hyman du parc Forillon pour illustrer l'animation qu'il aime. De la même façon, Lise parle de la maison Louis-St-Laurent dans les cantons de l'est.

> *"C'est ça, des émotions, des sensations fortes" J'aimerais ça vivre l'endroit! C'est pas un village fantôme ça, ça prend du monde, ça prend de l'animation, un cimetière, que ça devienne vivant... Des mises en scène dans le vieil hopital.."*

commente Christian. Éric poursuit:

"tu arrives avec ton panphlet, tu ouvres la porte qui craque..."

Claude ne se sent pas attiré par de l'animation avec des acteurs qui le convaint difficilement. Un centre d'interprétation ou un poste d'accueil lui permettrait de mieux décider comment répartir son temps de visite. Le vidéo ne semble pas être un moyen d'interprétation populaire.

LES SERVICES

Raynald suggère un magasin général aménagé en casse-croute pour le service de restauration. La majorité des participants ne s'attendent pas à y trouver beaucoup plus qu'un goûter léger, même pour les journées complètes.

Les repas du soir doivent être plus substantiel. Raynald est surpris d'apprendre que le scénario 3 ne prévoyait pas de couché sur Grosse-Île. Contrairement à Christian qui "*aurait peur des fantômes*", Madeleine, Lise 1 et Raynald aimeraient bien y passer la nuit.

Claude s'inquiète des services de santé, de pouvoir quitter l'île en cas d'urgence, de balisement des escarpements pour prévenir la chute d'un enfant par exemple.

Le kiosque à souvenir pourrait être garni de cartes postales.

LE PRIX

10.00 $ par personnes pour une traversée de 30 minutes et une visite guidée est le chiffre lancé par Christian et aucun autre participant n'ose proposer un autre tarif.

Pour Claude, une croisière de près de deux heures vaut de 30 à 35 dollars. Sa crainte est au niveau d'un coût supérieur à défrayer sur l'île que le coût de la traversée en raison d'une aide gouvernementale quelconque.

Lise voudrait pouvoir fractionner le coût, selon les choix des passagers.

"À 9 heures le matin, il part une croisière d'une heure, une heure et demi sur le fleuve qui vous dépose à Grosse-Île et qui vous ramène disons à quatre heure cet après-midi. Si j'avais un autre choix, disons un bateau qui partirait à une heure de Montmagny, t'as quinze minutes de traversée, puis tout le monde pourrait revenir sur le même bateau à 4 heures... Sur le tour de bateau de deux heures, 35-40 $"

Claude ne voudrait pas débourser plus que 3 ou 4 dollars pour la visite de l'île, indépendemment du coût du bateau.

Par rapport à une excursion d'observation des baleines, ces participants évaluent une visite de Grosse-Île à un coût inférieur.

"D'une manière ou d'une autre, pour aller voir des baleines, je ne payerais pas 35 piastres."

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

Pour Éric, le fait que ce soit gouvernemental suppose que le transport par bateau pourrait coûter moins cher. Pour les services, il fait allusion aux campings, mais aucun participant ne nomme un site de Parcs Canada.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

POPULATION LOCALE, MONTRÉAL

LUNDI 17 SEPTEMBRE, 18H00

Dans un premier tour de table, les participants se présentent et racontent brièvement leur plus récent déplacement dans un site touristique au Québec.

Nancy a visité le parc du Mont-Tremblant avec quelques amis pour une fin de semaine. Richard s'est rendu dans la région de Charlevoix et à Québec une semaine avec sa famille. Il a aussi visité l'Ile-au-Coude, par besoin de s'éloigner de la ville.

Francine a visité Cité-ciné, à l'île Sainte-Hélène avec un couple d'amis. Elle aime les expositions à Montréal. Claude aime le fleuve, tout les ans depuis une dizaine d'années, elle se rend à Saint-Jean Port-Joli pour quelques jours.

Berthe a visité le musée des Civilisations à Hull, près de la maison où elle a grandi. Martin s'est aussi rendu dans la région de Charlevoix pour faire des croquis avec une amie. Finalement, Gilbert est de descendance irlandaise et a visité les Iles-de-la-Madeleine.

ÉVALUATION SPONTANÉE

La première réaction vient de Claude qui fait allusions aux différentes recherches et expériences avec des produits dangereux:

"Y a plus rien de ça là?"

Puis, ce groupe a donné des notes d'intérêt s'échelonnant entre 4 et 10 pour une moyenne de 7,6 sur 10, étant entendu que 1 représentait un intérêt faible et 10 un très grand intérêt pour Grosse-Île.

Pour Martin, son intérêt élevé est justifié par ce désir qu'il a d'un jour aller en France pour "*toucher aux murs*". Il est un fervent des lieux historique, même pour un court séjour.

Richard irait selon le degré de pénétration permis dans le secteur. Ainsi, passer en voiture devant les bâtiments ne serait pas attrayant pour lui qui dit avoir besoin de plus d'information.

Gilbert à un intérêt lié à ses ancêtres Irlandais et prétend avoir une certaine connaissance de la région.

Françine a besoin de plus d'information et de savoir qu'il y a des visites guidées. Claude est prête à partir. Nancy est aussi attirée par le côté détente, restauration.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

Françine constate avec plaisir qu'on y retrouve de l'information, un vidéo qui raconte l'histoire,

> *"et c'est pas trop long, c'est assez, t'as quand même une bonne idée je pense là du temps que tu passes là."*

Richard aussi aurait aimé ça. Gilbert craint que le scénario soit trop court et est préoccupé par l'élément température...

"Est-ce qu'on peut pique-niquer, est-ce que je peux visiter en bicyclette, je préfèrerais passer une journée si c'est si beau que ça ou si c'est une belle journée."

Nancy et Berthe voudraient aussi prendre plus de temps pour visiter. Nancy aimait bien qu'une ballade offre un tour d'introduction.

Claude aurait été prête pour une fin de semaine si c'est un endroit calme après l'avoir constater par une courte visite.

Martin a la phobie des grands groupes et pour lui, 50 personnes, c'est beaucoup. Il préfère un groupe de dix permettant un échange interactif avec le guide. Pour lui, l'avantage du premier scénario est de pouvoir quitter au bout d'une demi-journée s'il la visite ne retient pas son intérêt.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Claude a retenu du deuxième scénario le fait que trois options de visite soient proposée. Elle aurait choisi aussi la visite guidée. Pour elle, la présence de l'animation sur le bateau est un point positif. Claude ajoute que le premier scénario incluait:

"trop de monde, c'était vite faite... mais, d'un autre côté, ça avait l'air ben plus intéressant là, il y avait ben plus de choses à visiter là!"

Francine est aussi attirée par ce scénario, à cause de la visite guidée et de la taille plus restreinte du groupe.

Martin à remarquer les différentes options offertes pour la visite de l'île. Il aurait choisi la visite autonome, après un court trajet avec le groupe.

Richard aurait aussi fait une visite à pied, en petit groupe. Gilbert s'inquiète de la distance à parcourir avant de se prononcer sur sa façon de découvrir l'ile. Il se serait joint au petit groupe pour la visite guidée.

Berthe fait remarquer que le gros groupe utilise la ballade.

Nancy se dit impulsive, c'est pourquoi elle ferait d'abord un tour général en ballade puis se [illegible]urerait la carte des circuits de ran[illegible]e autonome pour les deux jours qu'e[illegible]asserait là-bas.

Pour Françine, c'est important de pouvoir visiter tous les bâtiments, pas seulement un ou deux.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

La réaction de Gilbert est positive: le dépaysement, le séjour à l'auberge, la vie de groupe avec des gens de partout.

Nancy s'inquiète de la souplesse de l'horaire qu'elle trouve actuellement un peu structuré.

Martin soulève le fait que personnellement, il ne se sent pas attiré par ce scénario.

"La formule est à peu près la même, sauf que tu rajoutes autre chose, c'est le crèmage sur le gâteau. (...) Tant qu'à vivre le site, c'est le fun de pouvoir habiter dessus tandis que là, tu t'en vas..."

Françine déduit de ce scénario qu'une journée, c'est suffisant pour visiter Grosse-Île, à preuve, les activités qui s'ajoutent autour pour réussir à en faire un week-end complet.

Gilbert met en évidence l'attrait naturel justifiant deux jours dans le secteur.

Berthe n'aime pas beaucoup les voyages en bateau, c'est pourquoi elle préfèrerait un

coucher sur la Grosse-Île.

Martin aimerait une mise en situation lui donnant l'impression de vivre comme l'immigrant, avec un confort très élémentaire avec une formule luxueuse.

Richard compare Grosse-Île au village de Caraquet, à cause des maisons et des fouilles archéologiques. Les deux l'intéressent et il préfère le scénario deux. Martin aimerait pouvoir décider sur place de quitter après trois heures ou d'y rester encore.

LE SCÉNARIO IDÉAL

Outre la flexibilité des horaires de bateau, Claude voudrait explorer le site une demi-journée avant de déterminer la durée d'un second séjour.

Nancy serait attirée par des activités sportives, de la baignade...

> *"Moi, je pars de Montréal, je partirais pas pour aller passer une demi-journée, tu pars pour la fin de semaine, peut-être un peu plus..."*

argumente Martin.

Berthe irait pour une journée, en direction de la Gaspésie peut-etre.

Selon Françine, après avoir connu le coté historique, elle ne resterait pas là pour flâner.

LES PRÉPARATIFS

Nancy voudrait savoir s'il est possible de mettre une planche à l'eau, s'informer de l'auberge, de l'endroit où on dort.

Pour Berthe, la bateau devrait être assez important pour qu'elle se sente en sécurité.

Gilbert prendrait aussi une croisière de quelques heures. Il voudrait

> *"savoir la durée de la traversée, la grosseur du bateau, si on peut amener son auto, un vélo, ou juste un sac sur le dos, si tu y vas pour toute une fin de semaine. Je prendrais tout, je ne veux rien manquer. Si je fais 2 - 300 milles, je veux pas aller là pour passer deux heures de temps. J'en veux pour mon argent.."*

> *"Deux heures, si il fait pas beau, non, je n'irais pas! Une demi-heure, ça se fait."*

répond Claude aux interrogations de l'animatrice sur les conditions de navigation.

Richard ne réserverait que dans la mesure où Grosse-Île serait sa destination principale pour quelques jours. Il hésiterait à partir de Montréal pour aller à Grosse-Île. La publicité de bouche à oreille pourrait le convaincre. D'ailleurs, personne dans le groupe partirait de Montréal pour se rendre exclusivement à Grosse-Île. Ils profiteraient tous d'un passage dans la région pour visiter ce site.

Pour Martin, la notion de réservation est importante pour les gens de passage qui ne peuvent savoir si il y aura de la place pour eux sur le bateau.

Gilbert explique qu'avant de partir pour ses vacances, il se proccure les dépliants touristiques des différentes régions qu'il traversera en route afin de connaître les points d'intérêt et de les visiter chemin faisant, selon la température.

> *"Mais, on ne me l'indique pas, c'est un endroit inconnu en fin de compte."*

Françine se fie aux informations qu'elle a reçue du bouche à oreille pour choisir les endroits qu'elle visitera. Elle irait à Grosse-Île

dans le cadre d'une semaine de vacances à Québec par exemple. Gilbert ajoute pour une journée, pas toute la fin de semaine. Berthe aussi visiterait Grosse-Île à l'occasion d'un voyage à Québec vers la Gaspésie.

LES MOYENS D'INTERPRÉTATION

Gilbert poserait des questions sur les Irlandais, la thématique de l'immigration. Françine voudrait savoir comment les résidents actuelles vivent et ce qu'ils font. Claude voudrait y rester un peu et en savoir plus sur le côté histoire. Berthe aimerait des informations sur l'environnement, la nature, voir de l'animation.

> *"Il ne faudrait pas que ça deviennent "Frontier Town" et ne plus respecter le cachet de l'île."*

commente Martin qui suggère des mise en scène représentant le débarquement des immigrants. Il voudrait aussi des livres relatant les faits marquants de l'histoire de l'île ainsi qu'un centre d'interprétation. Au niveau audio-guide, il souligne le danger de perdre les sons de la nature.

LES SERVICES

Au sujet de la restauration et de l'hébergement sur Grosse-Île, Martin, Nancy et Gilbert discutent de la rentabilité d'un établissement hotellier. Gilbert souligne que les mets "traditionnels" sont souvent lourds et disposent plus à dormir qu'à faire de la route, c'est pourquoi il préfèrerait retrouver de la restauration française, plus légère, des salades. Francine ajoute que des comptoirs de charcuteries et fromages, salades et poissons près des tables à pique-nique épargneraient aux gens de prévoir un lunch.

> *"Pas un affaire de hambergers et de frites...."*

Claude suggère la formule du "bed 'n breakfast". Nancy y voit sa petite auberge et quelques chambres.

La baignage, le vélo, le camping, l'animation pour les enfants sont les différents services qu'aimeraient retrouver les participants de ce groupe.

Ces personnes seraient également déçues de ne pas pouvoir entrer dans les bâtiments, ne serait-ce que pour constater l'état actuel de délabrement. Elles ne souhaitent pas de mise en scène ou de reconstitution d'époque, seulement pouvoir y entrer. Nancy résume:

> *"Pas trop de tape à l'oeil, pas trop d'animation mais que ça soit motivant!"*

Martin et Nancy disent ne jamais entrer dans les kiosque de vente de souvenirs. Claude elle s'y procure des cartes postales pour ıllier à un appareil photo. Tout le monde es accord pour qu'un kiosque discret d'objet directement lié à la visite de l'île se retrouve à la fin de la visite, ou au poste d'acccueil. On suggère des livres, des cartes postales.

LE PRIX

Pour un tour guidé et la traversée en bateau, Claude essaie un montant de 25$. Richard trouve que c'est trop. Martin compare avec une traversée au lac Champlain, avec voiture, à 10.00 $, il évalue à 20, 25$ une traversée vers Grosse-Île.

Gilbert lui estime à 5$ par piéton pour la traversée et la visite guidée 5$ et gratuit pour les enfants jusqu'à 18 ans.

Comparée à l'excursion aux baleines, la traversée vers Grosse-Île doit coûter moins cher pensent les participants.

Nancy voudrait que les frais ne soient pas regroupé en un seul montant mais avoir la possibilité de s'offrir ou non la visite guidée

"mais tu les averties avant"

Françine estime à 10$ supplémentaire le coût pour un repas genre buffet froid offert sur l'île. Matin résume:

"10 dollars mettons la traversée, 10 dollars si on joue pour la bouffe, ça fait 20 dollars pour la traversée avec la bouffe, sur place pour ton petit dépliant tu auras jamais plus que 5-7 dollars maximum pour avoir toin information et te promener donc tu roules a peut près dans du 25 avec la bouffe ça serait peut-être le fun, faire ton package....C'est 10$ la traverse, je mange pas, c'est 20 avec la bouffe..."

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

Claude réagit sur l'entretien des parcs fédéraux, sitant Forillon et le Nouveau-Brunswick.

"C'est le fun parce qu'ils expliquent toute sortes de choses... il y a des soirées, il y a bien des choses pour la famille où on peut aller et le soir ils nous expliquent le poisson, toute sorte de choses, il y a des actitivés à différentes parties de la journée."

Nancy émet une réserve quand à l'aménagement et donne en exemple le parc du Mont-Tremblant.

"Ils ont beaucoup d'affaires un peu moderne à travers la nature. J'ai été déçu parce que juste à côté de la chute t'as la grosse pancarte moderne, je trouve que ça fait un petit peu..."

Richard aurait confiance à l'aménagement du territoire, à l'entretien et au sérieux de l'information. Martin s'attendrait à payer moins cher parce que c'est un parc fédéral.

Gilbert revient sur une proposition d'une navette liant Grosse-Île à l'Île-aux-Grues pour pouvoir faire les deux visites la même journée.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

POPULATION LOCALE, MONTRÉAL

LUNDI 17 SEPTEMBRE, 20H00

Dans un premier tour de table, les participants se présentent et racontent brièvement leur plus récent déplacement dans un site touristique au Québec.

Patrice raconte une journée passée avec son épouse à Montréal: insectarium, parc olympique, souper dans le Vieux Montréal. A l'extérieur, une fin de semaine dans les Laurentides, sans les enfants encore une fois.

Bernard fréquente les glissades d'eau de Sainte-Adèle et visite des amis qui ont des chalets dans le nord. Il a visiter Tadoussac à l'automne pour voir les oies, les baleines. Jean-Yves recherche les parcs d'attraction pour plaire aux enfants qui décident, pratiquement.

Cécile voyage souvent avec le Club de l'âge d'or dans des excursions d'un jour dans les Cantons de l'est, la croisière de Ste-Agathe. Nicole aime le Vieux Québec où elle va au printemps, en couple. Elle improvise sur place les activités.

Huguette raconte sa visite au jardin de la Métis, la rivière au saumon et le parc du Bic. Françoise a amené ses enfants au parc safari d'Hemmingford et ils visitent surtout la région immédiate de Montréal et font du camping.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Après la présentation du lieu historique national de la Grosse-Île, ce groupe a donné des notes s'échelonnant entre 4 et 10 pour une moyenne de 6 sur 10, étant entendu que 1 représentait un intérêt faible et 10 un très grand intérêt pour Grosse-Île.

Françoise a un intérêt plutôt faible pour les sites historique, particulièrement celle de Grosse-Île.

Huguette est attirée par la découverte et justifie sa note élevée ainsi.

Patrice a hésité entre 4 et 5, et a choisi la neutralité. La distance à franchir pour s'y rendre est un élément limitant son intérêt, mais il ne repousse pas l'éventualité d'un arrêt à Grosse-Île en route vers la Gaspésie.

> *"Ce genre d'attrait touristique là, historique si on veut, ça m'intéresse beaucoup, mais là j'en sais assez!"*

Jean-Yves a mis 6.

> *"Si ça avait été pas loin, je serais allé par curiosité, mais je ne ferais pas trois cents kilomètres pour aller voir ça."*

Nicole a aussi un très faible intérêt (4), mais il faudrait lui dire qu'il y a de bons restaurants, de la gastronomie... L'enseignante trouve la thématique de la quarantaine déprimante:

> *"Mais j'insisterais pas trop sur la maladie"*

Bernard a entendu parler de Grosse-Île comme l'endroit où il y avait des munitions au temps de la guerre. Son intérêt est également faible.

Nicole suggère l'organisation d'activités de plein air pour augmenter son intérêt pour Grosse-Île. Cécile accepterait d'y aller en groupe et son intérêt est plutôt élevé.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

"Oui, j'aimerais ça. La traversée est de combien de temps?"

demande Huguette dès la fin de la présentation du scénario. Cécile aussi démontre de l'intérêt pour la croisière et la visite.

"Si le prix est abordable naturellement."

Nicole trouve qu'il y a bien du blabla. Elle n'aime pas l'idée d'être contrainte à visionner le montage audio-visuelle. C'est trop encadré pour elle.

"J'aurais aimé qu'on me lâche lousse ailleurs que dans la boutique de souvenirs".

Jean-Yves est d'accord avec elle et trouve ça vite, trop organisé. Bernard appuie. Françoise serait plus intéressée par ce type de visite que par une visite autonome. Elle a besoin qu'on lui explique le contenu. Nicole apporte l'inconvénient des groupes de 50 pour les personnnes de petite taille:

"Quand tu mesures cinq pied puis que tu es braqué dans le fond, ils ont beau être en costume d'époque, toi, tu voies rien!"

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

"La première moi j'embarquais pas pantoute du fait que t'avais l'exposé historique mais ça, le fait que tu ait trois possibilités toute de suite au départ....[Je prendrais] la visite autonome, ou peut-être avec l'audio-guide..La tu te promène tout de seul, et tu arrives mettons au lazaret et j'imagine qu'il y a du monde sur place qui vont te donner les explications que tu veux avoir sans t'attarder au groupe.."

décrit Patrice déjà plus disposé à s'y rendre, ajoutant que la croisière aussi est plus attrayante. Jean-Yves est aussi plus disposé à visiter l'île selon ce scénario et il amènerait ses enfants dont il dit qu'ils sont bien curieux et aimeraient le tour de bateau.

Nicole est séduite par la taille du groupe, les sentiers de randonnée pédestre:

"sur le bateau il manquera : un musicien!"

Cécile elle dit attendre oisième scénario parce que le second l... plaît plus que le premier. Patrice ajoute que le premier scénario ressemble à un cours théorique, pas à une partie de plaisir:

"tandis que là tu t'amuse en prenant des explications à ton rythme."

Huguette choisirait une journée avec une visite guidée et s'il lui reste du temps, elle aimerait flâner. Elle est aussi séduite par la visite guidée en petit groupe plus rapide

"parce que le guide nous amène directement au but.."

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

"Moi, à mon goût, il y a pas mal plus de choses à faire, ça commence à être pas mal plus intéressant, sauf que pour une fin de semaine, ça fait charger. Disons que ça m'intéresserait d'y aller mais moi je m'arrangerais pour pas être obliger de venir travailler le lundi."

débute Jean-Yves qui n'amènerait les enfants cette fois-ci. Il serait plus attiré par des activités de base plein air avec une combinaison des options du scénario deux.

Nicole accroche sur les deux soirées complètes à placoter. Le samedi, elle suggère un spectacle, des chansonniers,

> *"et le dimanche je verrais , des cours d'initiation au tir à l'arc, je sais pas peut-être que dans ce temps là ils chassaient, je sais pas, tu sais des affaires biz."*

Bernard a l'impression que l'île n'est pas très grande et qu'on peut rapidement en faire le tour. Françoise remet les enfants dans le contexte et trouve que toute une fin de semaine c'est trop long. Sans les enfants elle trouverait ça intéressant à condition qu'il y ait des activités. Elle apprécierait un service de garderie sur place. Patrice aussi: sa fille a 5 ans. Jean-Yves laisserait son garçon de 11 ans à la maison.

Nicole ajoute que l'observation de la nature pourrait constitué une activité animée. Enfin, Huguette n'est pas attirée par le troisième scénario, considérant qu'il n'y a pas suffisamment de choses à faire pour justifier autant de temps. Elle préfère l'excursion d'une journée complète.

LE SÉNARIO IDÉAL

Huguette ajouterait des randonnées de vélo dans la seconde partie de sa visite de Grosse-Île. "Style Club Med" compare Nicole qui voudrait explorer deux types d'activités nouvelles. Cécile prendrait la fin de semaine au complet:

> *"tant qu'à me déranger pour y aller, moi, c'est le repos, l'air, j'aime à marcher dans le bois..."*

Nicole relève que deux nuits, c'est beaucoup pour un week-end. Patrice rappelle qu'il lui faut partir de Montréal. Il suggère plutôt d s'y rendre pour 10 heures le lendemain.

> *"Il me semble que t'arrives plus reposé."*

Huguette avoue que le nombre de choses à faire est trop petit pour deux nuits. Bernard trouve que "*c'est vite fait*" et souhaite voir plus d'activités. Et il aimerait savoir pourquoi ils ont appellé le site Grosse-Île.

LES PRÉPARATIFS

Patrice voudrait savoir comment s'habiller pour la randonnée, connaître les horaires, la liste des activités de la journée, le contenu du forfait. Jean-Yves demanderait le prix puis étudierait s'il choisit une excursion de couple ou en famille selon qu'il choisi le scénario deux ou trois. Pour la sortie de couple, il planifie d'avance, pour l'autre, il pourrait l'improviser. Nicole voudrait voir des photos des services offerts dans le dépliant:

> *"si on me parle d'une garderie, je voudrais voir des photos d'enfants qui ont du fun! je voudrais voir le chantier de fouilles, je voudrais voir l'intérieur d'une chambre, d'une salle à dîner..."*

La grosseur du bâteau est aussi importante pour Bernard qui estime qu'une capacité d'une cinquantaine de passagers est minimum. Le groupe est d'accord pour qu'un bateau doit être sécuritaire, pas trop rapide (entre une et deux heures). Françoise n'a pas vraiment de préférence de grosseur de bateau.

MOYENS D'INTERPRÉTATION

> *"Tantôt, au début quand tu en as parlé, ça a piqué ma curiosité, -Ah oui, ils faisaient ça réellement, c'est un bon moyen (...) mais c'est comme je t'ai dit, j'ai pas besoin d'en savoir plus. Bref. Pas trop long, pas besoin de s'étendre des heures, avec des diaporamas."*

Cécile émet une crainte sur la possibilité d'attraper une maladie qui fait rire le groupe. Patrice trouve qu'il y a beaucoup de sites historiques au Québec et qui sont exploités de façon semblable: four à pain, costume d'époque, reconstitution. Il ne voit pas l'intérêt pour un site supplémentaire.

> *"Ça va être encore la même affaire, sauf le décor va être différent!"*

> *"Il faudrait qui axe sur quelque chose de spécifique qui s'est passé là mais d'une façon pas déprimante comme moi ça m'intéresserait de savoir comment ils vivaient là-bas."*

explique Françoise moins sensible à la thématique historique. Nicole fait remarquer que les lieux historique *"veux, veux pas, t'oublies ça, mais tu n'oublie pas un beau paysage, des activités..."*

Bernard ajoute:

> *"T'en as visité un, tu les as tous visité"*

Jean-Yves ajoue avoir été séduit par la croisière, le souper à l'auberge *"Pas les histoires."*

Patrice voit deux façons pour lui d'être attiré par Grosse-Île: une fin de semaine spéciale ou un arrêt en route vers la Gaspésie, planifier d'avance. Huguette profiterait d'une fin de semaine à Québec pour visiter Grosse-Île. Cécile aussi s'arrêterai en route pour ailleurs. Elle est intéressée par les paysages, la nature, l'eau.

Comme moyen d'interprétation, Huguette suggère une pièce de théâtre comme elle a vu à Rivière-au-Saumon. *"À la condition d'être un petit groupe."* rappelle Nicole. Ces participants s'attendent à pouvoir pénétrer dans les bâtiments rénovés, reconstitués. Nicole suggère des enregistrements de voix qui suggèrent la présence de fantômes dans les maisons.

> *"Puis là, t'es comme transporter, t'as pas de boutons d'ordinateur, t'as pas chercher à voir les acteurs, t'es comme dedans."*

Cécile aussi serait déçue de ne pas visiter les bâtiments. Elle souhaite voir l'histoire, le passé sans en préciser la forme.

> *"C'est beau de garder ça tel quel de l'époque mais je pense que c'est bien que ce soit un petit peu rénover pour qu'on puisse en profiter."*

poursuit Patrice. Le centre d'interprétation doit être ouvert et permettre aux visiteurs de le traverser à son rythme.

LES SERVICES

> *"Toilette, restaurant si c'est la famille ou où on peut manger en couple."*

Pour la famille, Jean-Yves se contenterait d'un comptoir de restauration rapide.

Nicole ne voudrait pas trouver un St-Hubert B-B-Que sur Grosse-Île. Elle verrait des croissants/salades pour le midi et un grand restaurant de fine cuisine pour les gens en couple qui ont le temps.

Bernard aimerait bien une auberge. Patrice ajoute une garderie avec location de vélo *"genre à quatre roues"* et des belvédères d'observation avec des lunettes d'approche. Il suggère la rénovation d'un des hôtels pour les services de réstauration et un casse-croute:

> *"au rez-de-chaussée où ils te servent de la bouffe du temps, de la tourtière, des binnes, ça fait changement des hot dog."*

Nicole pense aussi à une exposition d'art avec des peintres sur place.

Le kiosque de souvenir est apprécié par Cécile et Huguette. Nicole émet des réserves, suggère peut-être des cartes de souhaits. Jean-Yves propose des choses typiques de l'île.

LES PRIX

Sans repas, visite sur l'île et bateau, Jean-Yves lance 150$ par personne. *"Oh non, c'est trop."* disent les autres. 48$ affirme Cécile.

40$ s'entendent Huguette et Patrice. Françoise pense que 150$, c'est le prix pour une fin de semaine.

Nicole ne voudrait pas payer plus que 20$ pour la traversée en bateau.

> *"Je vais me louer un audioguide, je gagerai que ça va être 5.00 $, non, non, non, un petit tour de bateau, relaxe!"*

Cécile compare à ses excursions d'une journée, repas et transport inclus,

> *"Ça joue alentour de 50$"." "Ça fait 100$ à deux ça?"*

vérifie Nicole. Selon Huguette, la traversée ne devrait pas excéder 12 dollars pour 30 minutes.

Ils préfèrent pouvoir se fabriquer leur propre forfait, avec une liste des items et des prix. Nicole parle d'un forfait incluant plusieurs aspect du voyage, mais la possibilité de s'offrir des extras.

> *"Moi je verrai un repas, mais il y en a qui veulent ajouter du vin, tu sais, c'est comme à la carte ou prendre au menu."*

Comparé à une excursion aux baleines de trois heures, Bernard trouve que c'est comparable, mais ne vaut pas plus. Jean-Yves est d'accord. Pour lui, c'est une question de respecter le rapport qualité prix.

Pour une croisière de deux heures, Cécile évalue le coût à 45 dollars maximum, Jean-Yves 100$. Nicole multiplie le coût par deux et trouve ça cher.

Patrice aimerait un forfait famille pour quatre personnes et s'attendrait à ce que le coût de la garderie soient inclu dans le prix.

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

Bernard réagit à la présence fédérale sur le territoire québécois.

Huguette rappelle qu'au parc du Bic, l'accès était gratuit:

> *"on pourrait payer pour le bateau mais les guides sont payés par les impôts.."*
>
> *"Moi, ça me dit propre."*

affirme Nicole.

Patrice nomme Forillon, Orford, les chutes Montmorency, comme exemple de parc fédéraux très bien entretenus.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

POPULATION LOCALE, MONTMAGNY

MERCREDI 12 SEPTEMBRE, 20H00

Dans un premier tour de table, les participants se présentent et racontent brièvement leur plus récent déplacement dans un site touristique au Québec.

Claude est allé au Saguenay et a assisté au spectacle la magnifique histoire d'un royaume. Pierre a aimé sa visite du village d'antan. Il a aimé de ne pas être "*poussé dans le dos*" et n'a pas trouvé ça "*kétaine*".

Édith est allé en Gaspésie l'été dernier qu'elle n'avait pas vu depuis cinq ans. Elle a campé au Parc Forillon et a visité Percé. Paulette voyage en groupe avec son club de l'age d'or. Son plus récent voyage l'a amené jusqu'à Chicoutimi en autobus avec la croisière au fjord du Saguenay avec souper à Tadoussac avant de revenir à Montmagny pour le coucher.

Gisèle raconte sa visite au Mont Sainte-Anne pour une fête champêtre et une visite au village d'antan. Marcelle parle d'un congrès qui l'a amené dans la région de l'estrie. C'était un voyage en couple.

Jacques (inaudible)

ÉVALUATION SPONTANÉE

Ce groupe a donné des notes s'échelonnant entre 5 et 10 pour une moyenne de 7,8 sur 10, étant entendu que 1 représente un intérêt faible et 10 un très grand intérêt pour Grosse-Île.

Pierre dit que "*Grosse-Île, c'est pas vraiment mon genre de voyage*".

Gisèle, qui a déjà visitée l'île dit avoir beaucoup aimé son voyage. Paulette est également très intéressée mais attend qu'il y est plus de services offerts, plus d'activités.

Marcelle démontre aussi un intérêt, mais il faudrait qu'elle puisse s'y rendre de façon spontannée, avec des gens qui lui rendrait visite par exemple, sans avoir à réserver quelques jours à l'avance. Mais elle n'y passerait pas toute une journée:

> "*Pas pour le moment.*"

Jacques n'y voit pas réellement d'intérêt. Il la compare à l'Île-aux-Grues et se dit qu'il connaît Grosse-Île en raison de sa proximité. Son intérêt est donc faible.

Claude y est déjà allé pour son travail et parle de la plage extraordinaire qu'on y trouve. Il espère que le vieil hopital sera rénové. Paulette fait remarqué que la grandeur de l'île suggère que ça ne doit pas être long à visiter.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

Gisèle réagit à la visite des bâtiments. Elle aurait aimé en visiter plus lors de son passage sur la Grosse-Île. Selon Pierre, ce scénario présente une visite qui est

> "*trop vite, trop contraignant. C'est justement le genre de visite en groupe.*"

Jacques suggère qu'un service de navette Grosse-Île Montmagny permette des durée de séjour variable sur l'île. Pour Paulette, le scénario est trop restreint, on n'y voit pas suffisamment de choses.

> *"Ensuite de ça, est-ce qu'on peut diner là, y a t'il quelques choses? Si y a rien, ça ne m'intéresse pas."*

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

"C'est déjà mieux, ça s'améliore"

réagit le groupe.

> *"Quand on fait un voyage, c'est parce qu'on veut se changer de la routine. Si on fait un voyage et que c'est routinier... Celui-là est mieux structuré, plus d'autonomie....il y a un choix, on est en vacances (...) C'est pas une question qu'il y a plus de temps, c'est une question qu'on a plus de choix."*

pense Jacques.

Marcelle aimerait y aller pour donner le go des visiteurs de la région de s'y rendre. I parle aussi du scénario en terme de meill structure. Édith souligne le nombre de cho possibles et la quantité d'information qu'offre ce second scénario.

Paulette préfère aussi ce voyage là. Elle choisirait la visite guidée en groupe pour pouvoir poser des questions.

> *"on a plus de temps pour pouvoir regarder, moins pressé.."*

Claude aimerait visiter le poste de garde et souligne l'importance de prendre le temps de regarder et de pouvoir visiter le plus grand nombre de bâtisses possible. Pier parle d'un contact direct avec une tière m et établit le parallèle avec le village d'antan.

Gisèle raconte que sa propre visite a durée toute une journée et que ce n'était pas trop long:

> *"Moi je dis aller sur l'île sans avoir un guide pour nous expliquer ça sert à rien d'y aller."*

Jacques évoque les visites de l'archipel des Mille-Iles pour illustrer l'importance de l'équilibre encadrement-autonomie des visiteurs.

> *"On te dis, tu prend le bâteau le matin à tel heure, on revient à tel heure, déjà il faut pas que tu manques le bateau et rendu sur l'île, là, tu te débrouilles."*

Pierre ajoute que des guides postés sur le site seraient important dans ce type de visite.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

L'Île-aux-Grues n'est pas un attrait pour Paulette.

> *"La Grosse-Île, j'irais la visiter une journée, avec un guide, mais à part ça, non. Pas ce voyage-là. Ça ne me tente pas. L'Île-aux-Grues, j'y suis allée une couple de fois et y a rien là!"*

Pour les participants de Montmagny, ce scénario s'adresse à des gens de l'extérieur de la région immédiate. Jacques argumente que pour lui, ce scénario ne lui fait même pas sentir l'éloignement. Pour Gisèle deux jours, c'est trop long.

LE SÉNARIO IDÉAL

Jacques combinerait dans un scénario idéal une croisière dans l'archipel à une visite autonome de Grosse-Île.

Édith répète qu'elle ne choisirait pas le troisième scénario. Parcontre, une croisière dans l'archipel l'attire:

> *"Ah, non, pas direct sur la Grosse-Île. Aller voir les alentours parce qu'en fin de compte, la seule île que j'ai faite c'est l'Île-aux-Grues et j'aimerais ça oui avant d'aller à la Grosse-Île, mais pas aller passer deux jours là."*

L'animation sur le bateau est aussi souhaitée par les participants de ce groupe de Montmagny.

Gisèle insiste sur la préparation du voyage avant le départ pour éviter les inconvénients qu'elle a vécu lors d'un déplacement récent.

LES PRÉPARATIFS

Paulette a réagit fortement plus tôt à la grandeur de l'embarcation qui mène à Grosse-Île. Pour se sentir en sécurité, elle voudrait

> *"un bateau d'une certaine grosseur, pas une chaloupe!"*

La souplesse dans les procédures de réservation est un attribue essentiel: certains parlent de quelques heures d'avance, d'autres de quelques jours. Il ne faut pas que les réservations deviennent des contraintes.

Au niveau des conditions de navigation, les gens de Montmagny sont conscient que la vitesse des vents peut provoquer des vagues et là *"Ça brasse un peu!* " dira Marcelle. C'est jours-là, cette dernière ne prendrait pas place même à bord d'un bateau assez stable malgré sa réservation.

> *"C'est pas que j'aurais peur, mais c'est que ça pourrait gâcher une journée un moment donné..Il y en a qui traverse juste à l'Île-aux-Grues et qui sont malades alors..."*

Jacques en profite pour rappeller que de rassurer les gens, les mettre en confiance est primordiale avant de partir en mer.

Il est également question d'avertir à l'avance du point de départ, de Berthier-sur-Mer ou de Montmagny, et ce en fonction des heures de marée que les préposées devraient connaître.

> *"Je pense que la question du personnel est importante"*

ajoute Pierre qui le souhaite souriant, aimable...

MOYENS D'INTERPRÉTATION

Marcelle est curieuse de voir la géographie de l'île, son aménagement, le type de végétation qu'on y trouve, comment ça se présent.

Pour Claude qui sait que plusieurs personnes y sont mortes, ce sont les cimetières qu'il voudrait visiter, connaître les conditions de vie des gens, leur quotidien qui l'intéressent. Il voudrait voir l'hôpital, le batiment de désinfection et les hôtels.

> *"C'est impressionnant de voir un paquet d'épitaphes..."*

commente-t-il. La plage retient aussi son intéret à cause des couchés de soleil qu'on peut y voir. Il aimerait passer une nuit sur l'île dans des chambrettes réaménagées de l'hotel de première classe.

Jacques pense à des utilisations futures de l'île, quand il n'aura plus d'intérêt pour les informations historiques. Il aimerait pouvoir s'y rendre pour d'autres type d'activités que les visites guidées, genre récréation.

Pierre quand à lui aimerait en savoir plus sur

la cohabitation inter-ethnique sur l'île, l'aspect humain, le quotidien.

Édith voudrait entendre parler des soins qu'on donnait aux gens malades, aux traitement qu'on leur administrait.

Paulette s'inquiète de savoir si les gens qui vivaient sur Grosse-Île cultivaient la terre. Elle parle de la maquette de l'île exposée au Manoir Dupuis.

> *"Grosse-Île actuellement, c'est comme mort. Ils devraient créer un atmosphère de vie à l'époque me semble. Tu sais, savoir c'est quoi qu'il se passait."*

pense Jacques qui souhaite une reconstitution d'époque. Pierre est d'accord avec lui. Gisèle parle de détails de vie d'anciens résidents qui allaient aux petits fruits, de l'école, de la maison luxueuse...

A propos des moyens d'interprétation, le groupe semble préféré qu'on s'en tiennent à une reconstitution du quotidien de Grosse-Île, sans en préciser l'époque. Jacques suggère même que les visiteurs enfilent des costumes d'époque à leur arrivée pour mieux vivre l'atmosphère.

> *"Moi, les diaporamas, ces choses-là, ça ne m'intéresse pas, à la rigueur ça m'emmerde! Je trouve que ça fait école."*

s'exclame Pierre. Il préfère une formule qui lui fait croire qu'il est un voyageur plutôt qu'un touriste.

> *"On trouve ça bizarre quand on arrive, mais on se prend au jeu.."*

Paulette pense qu'un centre d'interprétation n'est pas nécessaire s'il y a un guide.

LES SERVICES

Le kiosque de souvenir est décrit comme inévitable.

> *"Quelle sorte de souvenir il peut bien y avoir là?"* demande Paulette.

Claude suggère la restauration d'un des hôtels pour offrir un service de repas complet.

LES PRIX

Paulette estime à 50, 60 dollars une visite d'une journée à Grosse-Île, incluant un repas et la traversée. Les résidents de Montmagny pense que ce type d'excursion vaut plus qu'une croisière d'observation des baleines.

Pierre pense qu'on devrait offrir au choix, le forfait complet ou la possibilité de payer seulement la visite guidée et la traversée. Cette dernière alternative est évaluée à 35-40 dollars.

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

Pour Claude, le fait que ce soit Parc Canada lui fait supposer que des bâtisses seront rénovées.

> *"Un peu comme à Cap Éternité, rivière Éternité."*

Les gens n'ont pas remarqué l'annonce que le Service canadien des parcs entreprenait une partie de la gestion de l'île. Paulette dit se souvenir de kiosques au centre commercial il y a deux ans avec Lauréa Caron sur la Grosse-Île.

Pierre fait un dernier commentaire sur le dépliant qui n'est pas suffisamment concret. Selon lui, il faudrait y retrouver les horaires de bateau, les prix, les activités, plus de photos, moins de textes.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

GROSSISTES, QUEBEC

VENDREDI 14 SEPTEMBRE, 10H30

Tour de table des participants décrivant leur expérience de la clientèle touristique de la région de Québec.

Marc-André est représentant d'un transporteur, dont les principaux marchés sont les croisières sur le Saguenay et les excursions aux baleines. Pour l'été 90, il constate une augmentation de la clientèle locale au détriment de la clientèle étrangère. Les excursions aux baleines sont très populaires auprès des Français, mais aussi auprès des Québécois.

Claude est représentant du Club Voyage Québec et son marché le plus important en saison estival est l'Europe, les groupes de l'âge d'or et il organise principalement de courts séjours au Québec de deux ou trois jours.

> *"Les tendances vont beaucoup vers les sept jours. Les Français, les Européens nous écrivent on veut faire le Québec et l'Ontario en sept jours, là les deux bras te tombent, puis tu te dis, si c'est ça qu'ils ont besoin, tu lui organises ça en capsule, et c'est ça que moi j'appelle le tourisme en capsule. Et je pense que c'est ça qui va se développer, des capsules en quatre-cinq jours, six jours, sept jours avec des points forts et diversifiés aussi à l'intérieur des capsules. Alors il s'agit de trouver au Québec des éléments qui peuvent être intéressants."*

Il poursuit en confirmant la popularité des croisières d'observation des baleines.

Alain représente de CAA au Québec, soit 550 000 membres, 100 000 membres dans la région immédiate de Québec. La plupart d'entre eux contactent le CAA pour obtenir de l'information sur des sites touristiques extérieurs au Québec. Parcontre, une partie de ceux-ci les contactent à leur arrivée à Québec pour connaître les attraits locaux.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Les grossistes ont multiplié leur évaluation spontanée par type de clientèle. C'est ainsi qu'on se retrouve avec 7 notes étalées entre 2 et 8 dont la moyenne totalise 5,14.

Selon les grossistes, la population québécoise en générale devrait manifesté un fort intérêt pour Grosse-Île. Ils s'entendent pour ne reconnaître que très peu d'intérêt pour ce site historique:

> *"Peut-être dans quatre ans d'ici, mais actuellement, on en est aux baleines..."*

commente Claude qui considère que le tourisme de capsule ne se prête pas bien au type d'expérience que propose Grosse-Île, d'autant plus qu'il fait affaire avec une majorité de francophone, alors que les Irlandais pourraient être plus sensible à ce produit.

Pour Alain, l'aspect croisière demeure le principal attrait pour les clients extérieurs au Québec. Marc-André décrit les passagers des croisières en terme de personnes appartenant à la population général, dont la majorité ne connaissent pas Grosse-Île

"Quand ils en ont entendu parler, c'est en terme négatifs, avec les expériences qu'il y a eu..."

Cependant, il constate que la très forte majorité de ceux qui l'ont découvert en reviennent enchanté.

"La majorité veulent une croisière, ils ont entendu dire que c'était beau, qu'il y avait une île de la Quarantaine dans ce coin là, on sait pas trop ce qu'il y a à faire dans ce coin là, on sait pas trop comment ça ce passe, ils ne connnaissent pas vraiment.(...) Leur point d'intérêt, c'est vraiment la croisière, par surplus il va y avoir l'île de la Quarantaine, on va aller voir ça. "

Il ajoute que ceux qui connaissent ça c'est souvent parce que leur famille a transité par cette île lors de leur arrivée au pays.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

"C'est le scénario de la clientèle qui ne reste pas longtemps dans la région de Québec et qui ne sait pas vraiment ce qu'elle va aller chercher sur Grosse-Île, c'est un survol."

Claude situe ce type de visite dans un contexte d'une clientèle québécoise qui passe trois ou quatre jours à Québec, dont l'autre demi-journée se passe dans le Vieux Québec.

"Actuellement, j'aurais de la difficulté à vendre ça aux Européens. Pour eux-autres actuellement, la Grosse-Île, c'est l'île d'Orléans... qu'est-ce qu'ils vont voir de plus? De l'eau!"

Pour que cela change, Claude prétend qu'il faudra que les Québecois s'intéressent à la Grosse-Île d'abord et que les Européens en entendent parler ensuite pour décider d'en faire une halte, comme dans le cas des croisière aux baleines.

Marc-André ajoute

"Peut-être que j'en sais un petit peu trop sur Grosse-Île mais je me dis que tu viens de gâcher le produit en le présentant comme ça: tu parles d'une ballade avec un enregistrement, après ça tu parles d'un vidéo à l'autre bout, tu ne tiens pas compte qu'un moment donné, ça prend du monde pour répondre aux questions (...) Actuellement, il faut que le produit soit vendu par les gens, il faut quasiment que tu l'expliques parce qu'il n'est pas connu, il faut quasiment que tu fasses un cours d'histoire de l'immigration canadienne et là les gens font "Ah ouais?!"

Alain pour sa part est d'avis que le site n'est pas suffisamment connu de la clientèle touristique. Claude poursuit sur un commentaire visant à bien faire distinguer Grosse-Île de l'Île d'Orléans car, selon lui, cette distinction n'existe pas actuellement chez les voyageurs.

"Surtout que tu ne peux pas y aller en auto"

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Claude apprécie la souplesse de la formule du second scénario qu'il verrait bien s'appliquer à tous les autres circuits.

"Il y en a des gens qui aiment être encadrés mais je pense que de plus en plus, il y en a un paquet qui [préfèrent l'autonomie] (...) On a juste à rentrer dans un musée: il y en a qui passent au travers du musée même s'ils ont payé 20 piastres, puis il y en a d'autres qui vont passer trois heures à regarder chaque peinture. Il y en a qui achètent des écouteurs, il y en a d'autres qui ne veulent rien savoir de ça et qui s'en vont avec un petit livre et qui regardent et qui connaissent déjà."

Mais pour sa clientèle de personnes âgées, il craint qu'une journée entière soit trop longue, à moins d'activités organisées spécialement pour elles.

"Il faudrait que ce soit vendu vraiment juste la Grosse-Île, un forfait, ils passent la journée là ils couchent là (...) Ils partent de Montréal et ne s'en vont pas à Québec, ils s'en vont à Grosse-Île."

Il suggère des activités sociales en soirée, de l'animation axée sur l'histoire et sur la découverte possible d'ancêtres ayant transité par la Grosse-Île. Toujours selon Claude, la clientèle des clubs de l'âge d'or nécessite une structure d'accueil et d'animation très présente qui les prend en charge du début à la fin de la visite.

Alain répète que sa clientèle résidant à l'extérieur de la région immédiate de Québec sera intéressée à une visite de Grosse-Île au même titre qu'elle vient passer deux ou trois jours dans la vieille capitale pour y découvrir ses attraits.

Pour Marc-André dont l'organisme offrait un type de croisière vers Grosse-Île semblable à ce scénario, la visite d'une journée correspond aux habitudes des touristes québécois. La différence principale réside dans la durée de la croisière qui varie entre trois et six heures selon le point d'embarquement:

"Les gens eux-autres s'en vont en croisière avec un centre d'attrait particulier, la Grosse-Île, mais c'est la croisière..."

Marc-André prétend que c'est à l'étape de la préparation de leur voyage que les gens détermine s'ils désirent six heures de croisières ou six heures sur le site.

"Les gens qui connaissent Grosse-Île, qui connaissent le produit ils vont te demander s'ils peuvent passer la journée complète [sur l'île] *en partant de Québec....La croisière, ils sont bien contents mais ils veulent voir Grosse-Île. Les autres, Grosse-Île, c'est un point, c'est un plus à la croisière, un beau plus là, ils sont bien contents..."*

Il ajoutera que le site représente un attrait supplémentaire pour les clientèles scolaires de la région et de l'exérieur puis que la thématique correspond aux contenus de certains programmes pédagogiques. Pour ce qui est de la clientèle des personnes âgées, Claude fait une mise en garde sur la façon de vendre l'aspect historique de l'île.

"Il faut leur amener ça par la bande" précisera-t-il, "eux-autre, il faut qu'ils s'amusent en même temps, il faut qu'ils puissent chanter et tout en s'amusant, là tu leur intègre le côté historique, le côté culturel, mais il faut que ça passe sous forme de jeu, etc, parce que eux-autres, ils n'ont pas fait de cours universitaires (...) Nos guides nous autres, ceux qui travaillent pour les européens et ceux de l'âge d'or, c'est deux mondes différents!"

Claude explique ensuite que le type de voyage offert aux européens est limité habituellement à sept ou huit jours. Au-delà de cette durée, il s'agit d'une clientèle plus aisée financièrement. Ces périples sont généralement composés de courtes haltes de moins de 3 heures vers des attraits qui ne demandent pas de long détour. Sauf pour les excursions d'observation des baleines, produit populaire et exigé expressément par la clientèle.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

"Une clientèle québécoise, plus jeune, 30, 45 [ans], avec des enfants même, des Yuppies, ceux qui ont de l'argent, ils ont de l'argent, deux enfants, cultivés, ils veulent découvrir tout en prenant une bonne bouffe et ils sont sur une île, un peu déphasé par rapport à la terre ferme...quelque chose d'original."

sont les premiers commentaires qui décrivent la clientèle visée par la "fin de semaine de rêve". Selon Claude, ce scénario prévoit trop de temps sur les iles pour convenir aux personnes du troisième âge pour qui il serait préférable d'inclure une partie découverte de

Montmagny lors d'une excursion d'une durée équivalente.

Marc-André convient que le type de forfait week-end n'est pas demandé souvent mais qu'occasionnemment, certaines demandes ressemble à ce type d'escapade: croisière, visite, repas et couché sur les iles avec retour le lendemain. Cependant, le volume de clientèle n'est pas suffisant actuellement pour qu'il puisse offrir des traversées sur demande.

LE SÉNARIO IDÉAL

Claude trouve très avantageux le fait d'offrir une croisière aux touristes de l'ensemble du Québec, dans le genre de celle offerte au deuxième scénario, jumelée à une visite des attraits de la région immédiate de l'île, dans un séjour de quelques jours.

> *"Pour les Français, avant qu'on puisse les amenés là pour deux trois jours, il y a encore du chemin à faire. Alors une demi-journée, pas plus, et encore..."*

Pour Alain, les trois scénarios représentent de l'intérêt, surtout si les trois offrent aux visiteurs le choix du type de visite: autonome, audio-guide ou guidée. De la même façon, il suggère de laisser le choix de marcher ou d'emprunter la ballade.

Les conflits de clientèle ne semblent pas poser de difficulté dans le contexte où les visiteurs n'appartenant pas à un groupe organisé conservent le la liberté de se joindre ou non au grand groupepour la visite des lieux.

LES PRÉPARATIFS

La grosseur du bateau et sa stabilité sont des facteurs importants pour les visiteurs du troisième âge selon Marc-André. Il est primordiale qu'ils se sentent en sécurité. Les autres clients seront moins craintif à cet égard et accepteront comme partie prenante de l'expérience la houle et le rouli occasionnel du traversier.

En ce qui concerne la politique de réservation, elle devra être souple, d'autant plus que la température et les conditions de navigation représentent des facteurs d'annulation fréquents. Favoriser des réservations à court terme? *"Oui et non"* explique Marc-André

> *"Dépendemment du bateau. Les gens savent qu'ils vont prendre un gros bateau, qui est bien couvert, qui a des accommodations et qui en plus il y a de l'animation dessus, si jamais il survient un problème, ils savent qu'eux-autre à l'intérieur même du bateau, trouver un attrait intéressant. Mais si tu t'embarque sur une petite embarcation et que le but de ton voyage c'est vraiment Grosse-Île, tu sais que là-bas c'est des activités à l'extérieur et que le matin tu te lève et il mouille, tu as envie de prendre le téléphone et de dire, moi je reste ici. Puis là il y a des bateaux pleins qui se vident à moitié... En tout cas c'est incroyable l'aspect température ce que ça peux...Ça prend juste une belle saison et ça fait toute la différence, c'est incroyable."*

Quand on demande aux gens un dépôt accompagnant leur réservation, Marc-André prétend que le nombre des réservations chute. Cependant, les annulations sont plus nombreuses si aucune somme n'est exigée à l'avance. Claude crois pour sa part que les Québecois se fient à la température et ne planifient que très peu leurs déplacements comparativement aux Européens. À titre d'exemple il dit avoir déjà 6 000 réservations d'Européens pour l'an prochain ce qui est loin d'être le cas pour les groupes d'ici:

> *"On fait un programme pour le mois de novembre, il y en a qui s'inscrivent un mois avant pour aller en Europe!"*

Notons que les réservations pour une destination populaire comme les excursions d'observation des baleines sont plus nombreuses. Dans ce cas spécifique, les gens veulent l'assurance qu'ils verront effectivement les grands mammifères marins... Les inquiétudes sur les conditions de navigation ne surviennent qu'une fois sur le quai, quand le visiteur constate sur place la vitesse des vents et la grosseur des vagues.

MOYENS D'INTERPRÉTATION

Marc-André débute par une mise en garde sur la façon de présenter la thématique historique

> *"Pour les gens, quand on parle d'histoire, c'est platte! (...) il faut présenter ça: Il y a des choses à faire sur l'île, il y a des choses à voir. Les gens s'imaginent difficilement passer deux heures et demi à se faire parler d'histoire."*

Claude ajoute:

> *"Il faut dire le passé de Grosse-Île, le vécu.... mais le mot histoire les gens voient ça automatiquement comme un cours, que tu vas leur donner des dates, tu vas les bourrer d'information..."*

> *"Tu vas leur dire qu'il en mourrait jusqu'a 50 par jours, fantastique, on va aller voir ça, c'est aussi fou que ça."*

complète Marc-André, appuyant sur les facettes sensationnalistes du passé du lieu historique.

> *"Ça c'est pas de l'histoire, ça c'est du spectacle!"*

Les attentes des visiteurs en ce qui a trait à l'aménagement intérieur des bâtiments semblent difficiles à cerner par les participants à la discussion. Claude croit que c'est surtout la curiosité qui les fait désirer entrer dans les bâtiments. Alain manifeste de l'intérêt pour des intérieurs meublés du style de l'époque, quitte à ce que queques bâtiments demeurent vides, mais tout de même accessible. Une reconstitution de l'hôpital entre autre lui semble nécessaire.

La présence d'un centre d'interprétation laisse indifférent les participants. Claude émet quand même des réserves sur les technologies d'interprétation qui seront offertes au visiteurs. Il faudrait éviter d'y reproduire une société semblable à celle dans laquelle nous vivons au détriment de l'atmosphère actuel de Grosse-Île.

LES SERVICES

Marc-André mentionne l'importance de pouvoir offrir des alternatives aux visites régulières les jours où elles sont interrompues par la pluie.

En ce qui concerne les services de restauration, les visiteurs seraient satisfaits d'un service de comptoir alimentaire de style cafétéria, *"casse-croute de qualité"*. Pour ce qui est de gastronomie, Alain précise que c'est principalement le repas du soir qui est consacré à cette activité et c'est pourquoi il n'en voit pas la nécessité sur Grosse-Île dans la mesure où les gens n'y font que des séjours diurnes. Ce que Claude confirme.

D'après eux, la seule question qui subsiste en ce qui a trait à la sécurité de l'île concerne les rumeurs de fuites lors des expérimentations bactériologiques des années 40.

Enfin, le comptoir de souvenirs devrait offrir des cartes postales, des cartes du secteur, et de menus articles liés directement à la visite de l'île. Les grossistes voient même d'un bon oeil que ce kiosque soit situé près du casse-croute. On suggère également que les transporteurs attitrés puissent aussi vendre des

souvenirs, ce qui pourrait diminuer les risque d'une commercialisation excessive sur la Grosse-Île.

LES PRIX

Pour une traversée en trente minutes incluant une visite guidée, Marc-André avance le chiffre de 10 $, Alain dit 15 $ incluant l'accès à l'île.

Pour une croisière de 2-3 heures, Claude évalue à 25-30 $ le coût de la traversée. Marc-André précise qu'au départ de Québec pour six heures sur le bateau, le billet était de 35 $ plus 15 $ d'accès à l'île. De Sainte-Anne de Beaupré, soit trois heures de bateau, le coût était de 28 $.

Selon Claude, une trentaine de dollars représente un seuil psychologique au-delà duquel les gens vont plus difficilement payer. L'information selon laquelle l'accès à l'île n'est pas gratuit font dire à Claude qu'il faut éduquer le public sur cet aspect. Il cite les parcs américains qui exigent des droits d'entrés élevés. Alain poursuit que les services offerts contribue à ce que les gens évalue comme étant trop cher ou raisonnable le prix du billet.

> *"Les gens te disent 15$, ah, il y a un repas avec ça?"*

Selon Marc-André, les gens seraient prêt à payer environ 15 $ pour un repas sur l'île, une collation. Alain évalue pour sa part que 40.00$ serait raisonnable pour une traversée de deux heures trente, incluant repas chaud et visite d'une journée sur Grosse-Ile.

Marc-André propose de laisser aux gens la possibilité d'apporter leur lunch sur l'ile ou de payer sur place le coût supplémentaire à la traversée d'un repas. De la mème façon, certains pourraient choisir de demeurer sur le bateau plutôt que de faire la visite.

D'ailleurs, que le prix du repas ne soit inclus dans le coût de la traversée n'est pas un incitatif pour les clients potentiels, prétend Alain. D'autant plus que le repas est l'élément le plus subjectif et le plus facile à critiquer selon Marc-André:

> *"Les gens vont dire: je comprends que ce n'était pas cher, as-tu vu le repas!!!"*

Claude ajoute que les touristes ne sont pas conscients des coûts supplémentaires qu'entraîne le fait d'offrir un repas sur un bateau ou sur une île, comparativement à un repas dans un restaurant.

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

> *"C'est sérieux ça pour moi, le service canadien des parcs, ça donne du sérieux."*

Claude prétend que la clientèle perçoit les différences entre les parcs provinciaux et fédéraux qui sont, selon lui,

> *"mieux structurés, mieux organisés, mieux animés, mieux entretenus...moi je perçois ça et je penses que la clientèle le perçoit aussi."*

De l'avis des grossistes la clientèle pense que si l'animation du site a été confiée à une firme privée, Parcs Canada en assume la responsabilité et par conséquent, ce sera bien.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

EUROPÉENS, QUEBEC

VENDREDI 21 SEPTEMBRE, 18H00

Tour de table des participants décrivant leur plus récent déplacement touristique.

Madeleine, québécoise pure laine, est accompagnée de Yvon et raconte sa visite en autobus dans Charlevoix. Yvon est immigrant d'origine bretonne, au Québec depuis plus de 40 ans. Il a été émerveillé par la Gaspésie où il a vécu deux ans.

Bernard, au Québec depuis 11 mois, immigrant d'origine africaine a visité le Saguenay et s'est fait un trait d'honneur d'aller à la cabane à sucre. Juanna, immigrante d'origine péruvienne a également visité la Gaspésie.

Allen est un montréalais de décendance ukranienne. Il ne précise pas un endroit en particulier, mais parle de son attrait pour la nature. Laurent , Alain et Félix se joindront au groupe un peu plus tard et parlerons peu.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Ce groupe a donné de très fortes notes de 9 et 10 pour une moyenne de 9,6 sur 10.

Yvon parle de sa fascination pour Grosse-Île et aurait aimé savoir *"pourquoi la quarantaine?"* et allez constater sur place ce que les gens y faisaient entre 1832 et 1937. Juanna connaissait le nom d'Île-de-la Quarantaine et savait que les immigrants y passaient quelques temps.

> *"Moi ça m'apparaissait une île assez accueillante, alors j'y ai mis une cote assez élevée parce qu'aujourd'hui, si j'ai la possibilité d'aller visiter, comme le dit monsieur, ça fait partie du patrimoine."*

Allen aussi a donné une note élevée en raison de commentaires qu'il en a entendu d'amis d'origine irlandaise et pour le caractère historique, lié à l'immigration. Peut-être même ses propres grands parents auraient transité par Grosse-Île. Madeleine connaissait aussi l'histoire de Grosse-Île

> *"...et je me demande si notre amour, parce que nous les québécois on aime bien les irlandais, ça date pas de cette sympathie de la misère qu'ils ont eu dans les années 1840...Cette histoire de détresse."*

Elle évoque ensuite la quarantaine et l'annonce de la gestion de l'île par Parcs Canada qui était un moment de fête pour elle. Elle a essayé d'aller à la Grosse-Île depuis mais en vain. Arrive Laurent. Bernard évoque l'importance du site, compte tenu de sa formation d'historien et perçoit le potentiel touristique de cet endroit.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

Allen pense à ses enfants, probablement plus âgés que ceux qui sont évoqués dans le premier scénario. Ceci étant dit, il apprécie l'idée d'un dépliant annoncant les thèmes et pointant les lieux d'intérets remis à l'arrivée sur l'île, la présentation audio-visuelle ainsi que le véhicule de ballade pour se transporter

d'un point à l'autre.

> *"Les trois heures pour une famille ça peut être important mais pour moi ce n'est pas important. J'aurais pu décider de rester et de faire un autre tour de piste"*

ajoute Allen qui aimerait jetter un oeil du côté de la bibliothèque de l'île. Juanna préfère visiter à son rythme et ce scénario lui apparait trop court.

> *"J'aimerais mieux arriver et faire moi même mon expérience personnelle. Et peut-être pour toute une journée ou même je pourrais rester le soir et le lendemain je partirai..."*

Yvon prétend qu'il se rendrait en premier à l'île pour pouvoir ensuite en parler à ses enfants. Il précise que personnellement, il aurait besoin de beaucoup plus de temps pour en profiter à sa guise.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Bernard réagit en premier et visiblement, ce n'est pas le type d'information qu'il s'attendait de recevoir. Il aurait voulu plus de faits, de dates... pour se prononcer. Madeleine est inquiète de la durée de la marche du matin et affirme qu'elle accepterait de marcher une heure, avec un bon guide et des pauses. Mais pour l'après-midi, elle préfèrerait être plus libre.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

Interrogé sur son intérêt, Laurent parle de son ignorance de la civilisation nord-américaine de son désir d'en savoir plus, c'est pourquoi peu lui importe le type de visite.

Pour Juanna, ce troisième scénario, c'est une vacances. Elle choisirait probablement une visite avec des audio-guides tout en appréciant la présence de guides postés à certains endroits pour répondre aux questions qui surviennent.

Yvon ferait une première visite avec guide pour obtenir toutes les informations, la seconde visite,

> *"Je la ferais seul pour pouvoir la fouiller cette île. La troisième visite, je la ferais avec les enfants."*

L'élément historique qui lui fait justifier trois visites de Grosse-Île. Alain et Félix arrivent pendant que parle Yvon.

LES PREPARATIFS

Pour Madeleine, la sécurité du bateau est prioritaire. Elle refuserait de monter dans une barque mais un bateau d'une bonne taille lui permettrait d'y prendre place même par temps menaçant. Allen aussi s'informe de la taille du bateau compte tenu de la personne avec qui il voyage plus sensible qu'il ne l'est aux vagues. Il croit également que les trois scènarios présentés pourront rejoindre une vaste clientèle et que pour sa part, il aimerait pouvoir dormir sur l'île.

> *"Dans quelques chose de simple, certainement pas les grands hôtels, peut-être dans les mêmes bâtiments qui existent (...) si on peut même le soir, de l'animation, nous faire participer à des activités. On devrait aussi pouvoir y aller et choisir l'option que l'on veut. Si l'histoire ne nous intéresse pas, on va avec des enfants, je crois qu'on devrait avoir aussi cette option, simplement."*

Yvon aimerait une traversée rapide vers l'île et suggère que des immigrants raconte leur histoire, sur l'île, *"avec des danses folkloriques et tout ça..."*

Bernard répète les éléments de taille de bateau et de sécurité. Pour la durée de la traversée, selon ses motivations, il aimerait que le temps de navigation soit plus ou moins longue.

LES MOYENS D'INTERPRÉTATION

Yvon parle d'offrir la possibilité aux immigrants de faire de l'animation sur l'île. Bernard reprend le thème multiculturaliste qui est très présent au Canada pour appuyer la proposition de Yvon. Ensuite, il aimerait connaître l'identité des autochtones, des habitants originaux de Grosse-Île,

> *"à quelle genre de peuple, à quel genre de civilisation j'ai à faire pour savoir comment m'adapter à cette civilisation..."*

Juanna aimerait des reconstitutions évoquant comment se déroulait la vie des Irlandais pendant la période de quarantaine. L'accès restreint aux batiments est décevant pour Juanna qui aimerait voir des personnages en costume d'époque. Yvon est également de cet avis.

> *"Il faut les refaire comme c'était à cet époque là et éviter le modernisme (...) L'histoire c'est aussi dans les bâtiments."*

Félix dit qu'il aurait besoin de plus d'information pour décider de partir. Allen répète son intérêt pour la nature et aimerait aussi entendre parler d'archéologie.

> *"L'accent devrait être mis sur cet aspect récent de l'histoire, c'est presqu'un monument, sur les aspects culturels."*

Allen reconnaît que certains visiteur n'y voient pas l'attrait historique qui l'attire personnellement, et c'est pourquoi il favorise des options différentes de visite. Madeleine aussi aimerait savoir comment la quarantaine est survenue sur ce site.

LES SERVICES

Madeleine craint que Grosse-Île devienne comme la Floride avec des bazars et de multiples ethnies.

> *"Quelques bons restaurants pour se rafraîchir après la visite"*

concède Madeleine avant que Yvon ne s'inscive en faux avec cette affirmation. Selon lui, Grosse-Île devrait offrir de petite épiceries afin de lui permettre de faire le plein de spécialités avant de partir en excursion solitaire ou encore pour partager une bonne table entre amis qui l'auront accompagner. Juanna aimerait du pain fait sur place, comme à l'époque:

> *"Il ne faut pas que ça devienne le haut lieu du commerce."*

Allen s'inquiète du nombre de visiteurs que l'île peut effectivement accueillir sans danger pour l'environnement.

LE PRIX

Bernard évalue à 10.00 $ le prix d'un voyage à l'île. Madeleine poursuit sur l'importance d'offrir un tarif populaire. Elle n'a d'ailleurs pas déjà visité Grosse-Île en raison du tarif actuel. Allen lui souhaite que l'accès à l'île soit gratuit en raison de l'importance historique du lieux.

> *"20 dollars, même 30 dollars, ce n'est pas un problème pour moi, mais je ne penses pas que ce soit le cas de tout le monde...."*

Bernard craint que Grosse-Île ne devienne le monopole de la classe aisée, au détriment des personnes moins fortunées.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

VISITEURS DE L'ÉTÉ 1990, QUÉBEC

MERCREDI 19 SEPTEMBRE, 20H00

Dans un premier tour de table, les participants se présentent, racontant le contexte leur visite récente au **lieu historique national de la Grosse-Île.**

Dolorès rapporte qu'elle a déjà travaillé pour Québec-Téléphone et, fascinée par les codes utilisés dans les communications avec l'Île de la Quarantaine, cela alimentait le mystère entourant l'île.

Françoise a visité Grosse-Île à partir de Sainte-Anne avec un autre couple d'amis a lu un reportage paru dans Sélection. Robert a lu aussi l'article et se souvient des reportages mentionnant des dangers à aller à Grosse-Île.

Suzanne et Daniel ont gagné un prix et avaient le choix d'aller à la Grosse-Île ou de visiter un autre site touristique.

Rock avait prévu depuis deux ans un voyage dans l'archipel de l'Île-aux-Grues. Il mentionne aussi des reportages sur les dangers du phosphore et de virologie.

Bill a fait un voyage avec des descendants d'immigrants Irlandais, guidé par Mme O'Gallager, auteure d'un livre sur Grosse-Île.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Ce groupe a donné des notes entre 5 et 10 pour une moyenne de 7,8 sur 10, étant entendu que 1 représentait un intérêt faible et 10 un très grand intérêt pour le lieux historique.

Fernand garde un intérêt pour les bâtisses qu'il n'a pas pu visiter lors de sa première visite parce que celles-ci ne sont pas encore aménagées ou restaurées.

Françoise demeure intéressée à connaître l'avenir du développement de Grosse-Île, mais n'a pas l'intention actuellement d'y retourner. Robert lui aimerait bien y retourner dans quelques années, quand le fédéral aura terminé ses aménagements.

Suzanne aurait voulu en savoir plus, et avait constaté qu'en trois heures, elle avait reçu un survol de tous les aspects. Si elle y retournait, ce serait pour une journée complète.

> *"On a eu l'entrée mais on a pas eu le plat principal"*

compare Daniel en complétant l'idée de Suzanne.

Rock ajoute que pour une première visite, il était très satisfait puisqu'il ne s'attendait pas à autant d'information. Bill aimerait profiter d'une belle journée pour contempler les lieux et visiter d'autres bâtiments.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

Elle part de Montmagny lance Bill, constatant la courte durée de la traversée. Fernand considère que 30 minutes de bateau, ce n'est pas assez long à son goût.

Françoise ne retient que le montage audio-visuel et les personnages en costume d'époque comme attraits de ce premier scénario de visite. Mais de l'avis général, c'est un peu trop court. Pour les enfants, Suzanne et Daniel trouvent que l'animation peut les stimuler. Bill ajoute que la ballade peut aussi accomoder les enfants.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

"La visite en petit groupe, pour moi, c'est sur que c'est La façon"

Selon Rock la visite autonome s'adresse à ceux qui n'en sont pas à leur premier passage à Grosse-Île. Bill mentionne aussi les couples avec des enfants qui veulent faire un pique-nique et qui apprécieraient un tel un scénario. Daniel mentionne qu'avec un dépliant explicatif, il n'aurait pas la contrainte de suivre le groupe. *"Moi, j'aime beaucoup l'autonomie."*

Robert aussi choisirait la visite guidée qu'il a bien apprécié lors de son passage.

"Un petit groupe avec un animateur qui sait susciter des questions de la part des visiteurs."

Seul Bill trouve ce scénario un peu trop platonique, avec trop de description, trop de commentaires, continuellement encadré. L'animation sur le bateau plaît beaucoup.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

"Super" Daniel est prêt à partir. Fernand, lui remarque qu'on peut entrer dans plusieurs bâtiments. Bill aime bien l'idée d'aller coucher à l'Île-aux-Grues, prendre son temps, visiter deux iles, faire une croisière.

Rock se sent frustré de ne pas avoir vu les fouilles archéologiques. Françoise insiste pour dire que ce scénario est trop long pour ses besoins. Elle ne voit pas l'intérêt de faire du vélo sur l'Île-aux-Grues et une croisière dans l'archipel ne l'intéresse pas.

LE SCÉNARIO IDÉAL

Françoise enchaîne sur son scénario idéal: une traversée d'une heure avec animation, sur île, une ballade mais avec un meilleur système de son pour que tout le monde comprenne bien.

Daniel manifeste son intérêt pour les fouilles archéologiques et aurait voulu échanger avec les archéologistes. Son scénario idéal ressemble au 2ième scénario. Interrogé sur son intérêt pour un coucher sur Grosse-Île, il aurait apprécié un service hôtelier *"ordinaire."*

Dolorès rappelle l'attrait de voir des personnages d'époque sur le site.

"Je détesterais pas coucher là un soir. O.k. peut-être une visite guidée la première fois mais après ça, il y a des sentiers pédestres qu'on pourrait aller visiter mais ça après avoir visiter avec des guides pour vraiment savoir où on va et peut-être aller flâner au bord de l'eau."

Un sentier de randonné avec panneau explicatif semble rejoindre l'assentiment de tous.

LES PRÉPARATIFS

Françoise critique sévèrement les renseignements qu'elle a obtenue par téléphone.

"On a appelé peut-être appeler dix fois, c'était jamais les même renseignements, on

comprenait rien. On est allé même chercher un pamphlet à Sainte-Anne-de-Beaupré, on était quatre pour essayer de lire, on comprenait absolument rien. Bon, c'est quoi là le forfait? Il aurait fallu qu'on appelle et qu'on demande bon, est-ce que cela comprend la visite de Grosse-Île, toute la journée... C'était pas clair et manquait d'information!"

Dolorès raconte un changement dans forfaits qui leur avait été venté, à savoir que le transporteur, au début de la saison offrait aussi un service de collation et qu'au moment de faire leur traversée, le service avait été interrompu.

"Conclusion: confusion totale dans les renseignements!"

Certains d'entre eux avaient fait plusieurs réservations pour s'assurer une place et la température. Le voyage de Bill était différent, puisqu'il s'agissait d'un groupe organisé, autonome des structures habituelles.

Pour Rock, le service d'information dont il a bénéficié lui a même donné des consignes en cas de mauvais temps *"On le fait quand même si il pleut. Mais si vous ne vous sentez pas à l'aise avec ce genre de temps, vous pouvez annuler et vous reprendre..."*

Au sujet du bateau, le système de son pour la diffusion de commentaires est déficient sur le Lachance III, surtout pour les gens qui mangent au pont inférieur. Les visiteurs de l'été 90 ne manifestent pas de craintse à monter dans un bateau plus petit, a condition qu'il soit sécuritaire et que l'on voit à l'extérieur.

LES MOYENS D'INTERPRÉTATION

Bill rapelle que la période de l'immigration irlandaise n'a durée que trois ou quatre ans et qu'il aurait aimé en savoir plus long sur les autres périodes de l'histoire de l'île. La pluie est un élément désagréable les jours de visite de Grosse-Île. Bill suggère que l'on prévoit des parapluies pour les visiteurs négligeants Un centre d'interprétation pourrait servir d'alternative les jours de pluie.

"Il ne faut pas que ça fasse centre d'achat par exemple.. Des édifices trop récents détruiraient le cachet de l'île."

averti Daniel à propos des reconstitutions d'époque qu'il pourrait y avoir sur Grosse-Île.

Dolorès aimerait qu'on lui parle du genre de bâteau utilisé à l'époque, comment se faisait le débarquement du rivage aux édifices, comment se transportaient les gens malades, du bateau à l'hopital.

Suzanne verrait bien les résidents actuels vivre encore en costume d'époque, un peu simulée. Robert croit qu'il n'a pas pu entrer dans les bâtiments parce que l'on craignait qu'il ne soit déçu et pour en conserver le mystère.

"Etre à leur place je ferais la même chose et après ça je commencerais à reconstituer les affaires, graduellement."

Suzanne aimerait bien voir reconstituer les hôtels, l'hôpital, le batiment de désinfection, les cuisines d'été. Françoise suggère de ne pas reconstituer l'ensemble de l'édifice

"reconstituer une partie seulement, deux trois lits dans l'hopital par exemple, avec cette petite partie là, on comprendrait. Le reste, ils pourraient laisser ça là."

Rock revient sur l'importance de la qualité des guides. En réponse à l'animatrice qui trouve la thématique morbide, Robert parle d'histoire, de politique, d'immigration comme étant d'autres thèmes abordés sur l'île et pouvant attirer des visiteurs;

"Tu pars de l'histoire pour regarder le présent et t'orienter dans l'avenir, sans sortir les fusils! "

Bill raconte brièvement la situation politique qui a contraint les Irlandais à s'expatrier.

"c'est comme si tu me disais que tu ne regarde pas des films tristes, des choses tristes, en fait, ça fait partie de la réalité." "C'est triste d'accord, mais tu as eu des médecins qui yont laissé leur vie, tu as eu des prêtres qui y ont laissé leur vie, tu as aussi des leçons de courage malgré les difficultées."

Daniel pense qu'il serait intéressant de trouver des descendants d'immigrant connaissant leur histoire, des anecdotes qui ne sont pas dans les livres d'histoire.

LES SERVICES

Les toilettes! Dolorès considère que pour la durée du séjour, le temps consacré à la restauration est trop restreint. Il faudrait par conséquent se contenter d'un casse-croute avec rafraichissement. Une aire de repos est également proposée, des tables, des bancs pour couper la visite à pied.

Le comptoir de vente de souvenir tel que tenu cet été par la Corporation rencontrait bien les attentes des visiteurs bien que le temps pressait. On ne voit pas d'avantage à ce qu'il soit sur le bateau.

LE PRIX

Les visiteurs de l'été 1990 ont déboursé 50$ pour leur passage, incluant la visite de l'île. Ils répondent majoritairement que ce n'était pas chère. Certains ont dû payer deux fois, d'autre une seule fois. Tous sont d'accord pour ne payer qu'une fois.

Pour justifier le coût, Bill met l'emphase sur la croisière: se souvenant du pélerinage de l'anniversaire de la croix celtique, il disait que 100$, c'était trop onéreux.

Suzanne aurait appréciée manger sur l'île mais constate qu'il aurait fallu écourter la visite d'autant.

Robert émet l'opinion que pour les services offerts sur l'île, on réclamait 15$ *"J'étais découragé de voir le camion de cultivateur pour tirer ça, le bruit que ça faisait, et la petite fille qui faisait son possible. J'aurais aimé mieux le corbillard..."* ajoute-il, justifiant sa déception.

Dolorès a apprécié que l'on avise les gens de ne pas fumer, ce qui a été respecté.

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

Pour Suzanne, savoir que c'est le Parcs Canada, c'est rassurant, surtout en rapport avec les rumeurs de fuites bactériologiques. Pour Robert, c'est les Rocheuses, c'est Victoria. Pour Rock, ça veut dire

"qu'on ne s'attend pas de voir traîner les sacs, les papiers, il n'y en a pas!"

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

POPULATION LOCALE, MONTMAGNY

MERCREDI 12 SEPTEMBRE, 18H00

Tour de table des participants décrivant leur activité professionnelle et leur plus récent déplacement de loisir, de vacances au Québec.

Mario est notaire à Montmagny depuis 7 ans. Il parle de ses besoins de bains de foule et de grandes villes et parfois une envie de voir de grands paysages.

> *"Nos petits moments de loisirs vont être consacrés à la région, mais les vrai vacances, il faut le dire, c'est à l'extérieur."*

Pierrette a une boutique de lingerie féminine. Jeanne est courtière d'assurance et native de Montmagny. Elle raconte une excursion de fin de semaine à l'île d'Orléans où elle s'est ressourcée dans la nature.

Jean a une boutique de vêtement, et est natif de Montréal. Pour lui parfois, faire des achats à l'extérieur, c'est des vacances.

Claude est éditorialiste au journal qui lui demande de se déplacer un peu partout dans la région Bas Saint-Laurent, Gaspésie. Il a un petit bateau et aime bien les croisières. Il se dit solitaire dans ses loisirs. Michel est également journaliste mais pour la radio. Il est un fervent de la pêche et recherche aussi l'isolement.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Après la présentation du lieu historique national de la Grosse-Île aux participants, cinq participants lui attribuaient les notes d'intérêt allant de 6 à 10 pour une moyenne de 7,6, étant entendu que 1 refléte un intéret peu élevé et 10 un intérêt très élevé.

Seul Michel n'est jamais allé à Grosse-Île. Claude informe que près de 80% des Magnymontois ne seraient jamais allés non plus à Grosse-Île. Natif de la région, Michel est très intéressé par l'île dont il entend parlé depuis toujours,

> *"c'est beaucoup la curiosité d'y aller parce qu'avant on avait pas le droit d'y aller à cause de la quarantaine, tout l'aspect mystérieux (..) Il y a donc deux aspects pour moi, l'intérêt de qu'est-ce qui s'est passé là, l'histoire, mais aussi de voir la beauté de l'île."*

Claude qui a mis la note la plus faible s'explique ainsi:

> *"La première fois, c'est excessivement intéressant, j'ai même éprouvé un certain frisson, une deuxième fois c'est relaxant, c'est un petit peu moins intéressant, une troisième fois on a l'impression que c'est plus nécessaire d'y aller, on a plus rien à découvrir, y a plus rien à voir, il n'y a pas grand chose à voir en vérité, c'est dans l'esprit que ça se passe, si on considère les événements qui se sont produits là mais ça ne s'est pas matérialisé autant qu'on le souhaitait alors pour le commun des mortels d'après moi, une fois c'est vraiment intéressant, deux fois c'est la limite, et ça s'arrête là. Je pense pas que des gens se fasse une habitude de la Grosse-Île une fois par année..."*

Claude a visité Grosse-Île six fois. Jean prétend avoir les même réserves que Claude.

Une fois le mystère démystifié, l'intérêt tombe:

> *"On l'a tellement entretenu ce mystère là, on a tellement mis qu'une fois qu'on l'a découvert, bien finalement, il n'y a pas grand chose là. Il y a eu de la misère, il y a eu de la souffrance, on ne la sent même plus. En fait, c'est parce qu'on en a parler beaucoup qu'on a cet espèce de frisson parce que si on n'était pas au courant de ça, on n'éprouverait absolument rien."*

Jean lui témoigne de la qualité du guide qui "*vivait vraiment son histoire*" et réussissait à faire sentir aux visiteurs "*les vibrations*". Il ajoue avoir beaucoup plus entendu parler, il y a une dizaine d'année, des vétérinaires qui travaillaient nus dans les laboratoires qu'il qualifie de côté "*érotique*" que de la vocation de quarantaine de Grosse-Île. Le caractère mystérieux n'est pas lié à l'immigration soutient Mario,

> *"je pense que c'est la suite, les expériences qui susciient le plus de mystère, la fameuse manchette qui a sorti l'autre fois...."*
>
> *"il y a eu des rumeurs qu'il y avait des expériences qui se faisaient sur des tissus humains et ça intriguait.."*

poursuit Claude dans le même ordre d'idée.

On ne craint pas une visite de Grosse-Île en raison du fait que plusieurs résidents de Montmagny y ont travaillé autrefois et souvent pour de longues périodes de temps. Claude évoque la température, soit le micro-climat créé par sa situation géographique, qui fait que les gens de Montmagny optent pour une visite de l'Île-aux-Grues au détriement de Grosse-Île. Pierrette estime qu'autant de résident de Montmagny n'ont pas vu l'Île-aux-Grues.

Michel évoque qu'il y a 25 ans, les gens de la région ne savaient pas ce qui se passait sur l'île. Il soulève aussi l'aspect pécuniaire.

> *"C'était défendu d'y aller, c'était fermé mais les gens n'étaient pas vraiment au courant de ce qui se passait là et si ces gens là revenaient aujourd'hui, ils seraient tout surpris de voir qu'on organise des excursions."*

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

> *"Que les enfants trouvent pas ça long, je suis septique! Les enfants deviennent un handicap."*

débute Claude qui considère que ce n'est pas un endroit pour amener de jeunes enfants. Pierrette n'aime pas

> *"qu'on me débarque quelques part pour me faire acheter des souvenirs."*

Elle trouve aussi que le temps passé sur l'île par rapport au circuit est trop long, particulièrement si on passe 45 minutes au comptoir de vente de souvenirs.

Claude dit qu'un hotel de classe Aest trop onéreux pour une famille avec des enfants et quand on lui précise qu'il s'agit de l'hotel de première classe et qu'il n'y a pas de restaurant sur l'île, il juge alors le scénario irréaliste.

> *"Il faut que ce soit accessible aux gens de classe modeste aussi."*

Jean note que les visiteurs doivent être en forme pour visiter Grosse-Île

> *"parce que moi je suis contre la ballade!"*
> *"Surtout avec un enregistrement !"*

renchérit Mario qui est moins catégorique que Jean, suggérant que les guides soient disponibles pour les deux types de visite. Michel hésiterait à faire faire le tour de l'île avec les enfants qui auraient peux d'intérêt

pour les personnages d'époque dans la chapelle. Il suggère des balançoires et des activités prévues pour les enfants.

"Ce scénario est destiné aux adultes."

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Immédiatement Claude affirme qu'une journée sur Grosse-Île, c'est trop long. Et la croisière sur le fleuve aussi dit-il, évoquant les conditions de navigation.

"C'est pas toujours aussi romantique. Passé quatre ou cinq heures, c'est trop."

considère l'éditorialiste. Selon lui, trois heures suffisent à découvrir l'île. Pierrette préfère le second scénario qu'elle trouve plus intéressant par les choix de type de visite offerts. Jean et Mario sont d'accord. Pierrette s'y reconnaît comme une cliente potentiel de ce scénario

"Ça s'adresse à une personne un peu comme moi, s'en aller, prendre le grand air et chemin faisant, j'aime marcher, je profite de la marche, je profite du grand air, mais je découvre aussi. "

Jean pense que ce scénario s'adresse à trois type d'âge: les plus jeunes peuvent y faire une course aux trésors, l'âge d'or vont prendre la ballade avec un guide et l'entre deux vont pouvoir le prendre à leur guise.

Michel évoque la difficultée de faire revenir les gens sur Grosse-Île après une première visite.

"Je pense qu'il faut avoir peut-être plus que ça, sans devenir l'Île Sainte-Hélène, je pense qu'il faut avoir plus de choses qui pourraient intéressé et suscité de l'intérêt mystérieux et culturel.."

Il préfère le second scénario mais ne croît pas qu'il y ait matière à y retourner une seconde fois. Enfin, Jean n'aimerait pas voir Grosse-Île transformée en lieux de villégiature avec de grands espaces pour prendre des bains de soleil.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

"Il coûte combien ton week-end?"

Jeanne raconte comment elle visitait l'archipel en groupe avec une location de bateau et visite de Grosse-Île et que ces voyages étaient chers.

Michel reconnaît dans le dernier scénario l'idée de diversifier les activités offertes qu'il proposait dans son dernier commentaire. Mario suggère qu'un scénario n'empêche pas l'autre et que le troisième complète bien le second.

Claude croît que le second scénario est le plus réaliste et qu'

"il est utopique de penser que des gens vont vouloir passer trois jours sur une île quand ils ont de la difficulté à en passer trois heures sur une."

Il revient aussi sur la question des enfants.

LE SÉNARIO IDÉAL

Claude suggère que l'on ne prolonge pas indûment la visite sur l'île ainsi que la croisière quitte à ce que ça coûte moins cher. On devrait laisser au choix les façons de visiter. Jean en profite pour souligner que 15 $ pour débarquer sur l'île c'est beaucoup,

"c'est pas comme une pièce de théâtre où tu payes pour le travail de l'artiste.."

"Et puis j'aimerais savoir si c'est 8 000 morts, 11 000 ou 16 000. Un moment donné, ça varie selon le guide."

termine Claude.

LES PRÉPARATIFS

Le groupe s'attend à une navette courte et Jean évoque la mise en service d'un catamaran rapide qui attirera autant de gens que Grosse-Île le fait actuellement. Mario fait allusion

"au contexte des départs qui est assez dramatique: c'est-i à Montmagny, à Berthier? C'est un problème."

Un autre problème, ce sont les dépliants qui annoncent des visites de l'île jusqu'au 1er octobre alors que la saison se termine à la fête du travail du côté de Montmagny.

Le débarquement au quai de Grosse-Île semble poser problème à certains plaisanciers qui se font solliciter 15$ dès qu'ils ont le pied sur l'île.

Les informations sont ambigües selon Claude qui prétend qu'on ne veut pas que les visiteurs sachent qu'ils peuvent se procurer des billets sur le bateau. Selon lui, les réservations devraient se prendre sur le quai, soit à Berthier, soit à Montmagny mais pas à un kiosque touristique.

"C'est sûr, il y a des maquettes, ils amènent les gens au Manoir."

commente Jeanne.

"Ces maquettes là moi je les verrais sur l'île, une fois rendu-là tu prend tout...."

ajoute Mario qui verrait aussi un centre d'interprétation dans un ancien bâtiment, de préférence.

MOYENS D'INTERPRÉTATION

Michel déplore être le seul du groupe à n'y être jamais allé et identifie le mystère entourant les activités se déroulant à Grosse-Île comme étant la source principale de son intérêt pour le site.

"Après ça je voudrais savoir c'est quoi qui s'est passé, l'histoire de la Grosse-Île, mais ... On parlait tantôt de conserver les espaces verts, bon c'est intéresant d'aller manger sur le bord de l'eau et de pouvoir regarder une vue panoramique mais une fois que tu as vu Grosse-Île, il faut se concentrer sur autre chose."

Malgré sa visite privilégiée, sans guide mais avec quelqu'un ayant vécu sur l'île, Jeanne a quand même reçu le contenu qui l'intéressait. Elle appréciait de n'avoir aucun horaire contraignant pour les heures de bateau, on a même dîner sur place.

Claude émet des réserve quant à la tendance de développer Grosse-Île

"pour une élite intellectuelle."

"C'est sélectif, c'est une information très très sérieuse, suggérant *"un peu plus de souplesse, ça bouge un peu plus sur l'île, un peu plus de vulgarisation."*

Michel note que d'après les commentaires entendus pendant la discussion, il n'aurait pas autant d'intérêt pour Grosse-Île s'il n'était pas natif de la région.

Claude affirme que pour être intéressé par Grosse-Île actuellement *"il faut être féru d'histoire."*

Jean quitte le groupe à ce moment.

En regard des moyens, Mario suggère de l'animation avec des personnages reconstituant l'époque.

Pour les enfants Claude suggère quelques jeux d'animation,

> *"une piscine pour que les enfants puissent se rafraichir."*

LES SERVICES

Mario propose un service de restauration, petite auberge, café, repas complet. Ou une être aménagée pour les pique-nique poursuit Jeanne dans le même ordre d'idées.

> *"Plus peut-être qu'un service de restauration, amener son lunch."*

Pierrette ajoute que c'est la nouveauté qui séduira les gens dans l'idée d'apporter sa collation à l'île.

Claude émet une réserve sur le contrôle de la propreté du site qui préfère un service de restauration limité, accessible.

Pour ce qui est des bâtiments, Mario craint que dans l'état actuelle, ceux-ci ne se déteriore. On parle d'une consolidation qui respecte leur état actuel.

> *"Mais il ne faut pas les habiller en neuf! Sur l'aménagement, moi je verrais un beau coin d'aménagement paysager, je verrais un beau jardin de fleurs ou de.... qui pourrait combiner à l'aire de repos, je suis persuader que ça ajouterait...Moi je serais intéressé à aller voir un beau jardin.."*

Claude fait allusion aux différentes essences d'arbres présentes sur l'île et souhaite qu'on les mettent en valeur par des aménagements.

LES PRIX

Claude évalue à 35-40 dollars le coût d'une visite de Grosse-Île, incluant la traversée. Moins de 50 affirme le journaliste.

Pierrette trouve cher 35-40$. Michel propose un minimum de passager pour réduire le coût de la traversée.

Selon les participants, les tarifs ne devraient pas inclure tous les services qui sont offerts, seulement l'entrée sur l'île:

> *"Le reste, si on veut un guide, on paye. Ca nous dérange pas parce qu'on le sait en partant."*

Il faut enlevé l'impression que les gens doivent débourser continuellement sur l'île.

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

> *"Jusqu'à présent, c'est décevant un petit peu parce qu'on s'attendait à plus, un petit peu plus, un petit peu mieux, on s'attendait à du développement, à de l'animation, plus..."*

débute Claude qui rappelle qu'on avait promis ça pour 1988 et qu'on est en 1990.

> *"Les résultats ne se sentent pas assez. Y a pas de publicité tellement..."*

termine Jeanne.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

REPRÉSENTANTS D'AUTRES ORGANISMES,

MARDI 11 SEPTEMBRE, 10H00.

Tour de table des participants décrivant la relation de chacun avec la clientèle touristique de la région de Québec.

Marilyn occupe un poste de déléguée commerciale pour une chaîne hotellière de la ville de Québec. Auparavant, elle a été directrice des ventes d'une compagnie de croisières à Québec et précédemment, elle a travaillé quatre ans pour une agence réceptive.

Sylvie est déléguée par l'Office du tourisme et des congrès et est affectée au kiosque d'accueil de la rue d'Auteuil à Québec. Sa clientèle est diversifiée, de provenance tant européenne qu'américaine et en plus grand nombre que des résidents de la province de Québec.

> *"Les Européens choisissent Québec, le Québec parce que c'est différent de chez-eux, mais aussi parce que c'est les grands espaces. Les Américains, les Canadiens de l'ouest, pour l'aspect historique, une ville fortifiée, l'histoire, tout ça, bon, les Québécois c'est souvent pour les activités, pour la famille..."*

Claude est journaliste affecté aux reportages touristiques et est responsable de la publication des cahiers spéciaux répondants aux attentes des touristes selon deux axes: l'hivernal et l'estival. Selon lui, les responsables essaient d'étirer la saison estivale entre les mois de mai et octobre.

Huguette est employée du ministère du Tourisme, à la division de la correspondance, c'est-à-dire qu'elle répond au courrier adressé à Québec, dont selon ses estimations, 50% provient des Américains, 25% de l'ensemble de la province, et les autres demandes sont issues de l'extérieur du pays, de l'Europe.

> *"Les Québecois veulent visiter quelque chose de concret, de déjà établie, une visite qui est toute prête d'avance, qui vont tout avoir... Dans les lettres ils demandent où, quand, comment, pourquoi!"*

Marie-Thérèse est préposée au renseignement pour le ministère du tourisme dans un kiosque d'accueil de Québec qui reçoit énomément de clientèle québécoise qui vient y planifier ses vacances:

> *"ils arrivent avec des questions bien précises et ils veulent des informations sur tel ou tel produit, ils veulent aller dans un parc, qu'est-ce qu'il y a à faire, c'est quoi les dates d'ouverture, c'est quoi la tarification... bon alors, ils veulent avoir toute l'information avant de partir."*

Daniel est directeur de l'Association hotellière du district de Québec. La clientèle qu'il connaît le mieux provient de 55 à 60% de la région montréalaise.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Après la présentation du lieu historique national de la Grosse-Île aux participants, ces derniers lui attribuaient les notes d'intérêt allant de 4 à 8 pour une moyenne de 6,6 étant entendu que 1 refléte un intéret peu élevé et 10 un intérêt très élevé.

Marie-Thérèse considère que le produit Grosse-Île ne s'adresse pas à n'importe qu'elle sorte de clientèle:

> *"Si la personne me dit je cherche quelque chose de particulier, qui sort de l'ordinaire et tout ça (...) Déjà, c'est à une certaine distance de Québec, si on y va, on s'attend à y passer une partie de la journée et il y a une couple d'années, les gens trouvaient que c'était beaucoup de marche... maintenant je pense que c'est un peu plus accessible, (...) c'est le côté différent, le côté historique et un peu le côté croisière."*

Sylvie enchaîne qu'elle proposerait Grosse-Île à des gens qui ont vu Québec, qui recherchent quelque chose de différent et si il fait beau.

> *"Des gens qui sont prêts à consacrer toute leur journée parce que le bateau ne part pas à toutes les heures, c'est une journée de plein air, une journée de culture. ..Quand les gens arrivent à Québec, ils ont généralement trois jours. Ils veulent voir ce qu'ils connaissent, ce qui peut occuper environ deux jours de leur temps. Puis la troisième journée, ça dépend de ce qu'ils veulent: du plein air, des centres d'achat.., Là on pourrait leur proposer Grosse-Île. Je ne pense pas que ce serait la première destination: les gens qui arrivent à Québec, on ne leur dira pas allez à Grosse-Île, il y a d'autres choses qui priment dans ce que les gens s'attendent à voir."*

Claude est le premier à mentionner le caractère mystérieux qui entourre Grosse-Île, qu'il attribue aux travaux du ministère de la Défense nationale.

> *"Il y a tout un aura autour du site de l'Île de la Quarantaine qu'il a intérêt à maintenir."*

Selon lui, c'est aussi un lieu important pour les québécois qui sont à la recherche de leurs racines. Il propose d'axer sa promotion sur l'histoire, sur les fondements historiques qu'il faut rapeller.

Huguette parle des touristes qui visitent:

> *"les parcs, ceux qui veulent s'isoler, de ceux qui veulent sortir leur tente, ceux qui veulent une sortie familiale je les vois aussi là-dedans... ça comblait une grosse partie de ma clientèle."*

Daniel identifie les heures de départs des bateaux comme un frein à l'accessibilité du site par la clientèle touristique qui, comme celle de Marilyn, ne bénéficie pas nécessairement de longues périodes à consacrer à la visite de sites touristiques dans le cadre d'un déplacement à Québec. Il considère le client qui, inquiet de ne pas trouver d'intérêt à Grosse-Île, devra passer la journée là-bas en raison de l'horaire des bateaux. Claude trouve inconcevable que Grosse-Île soit considérée comme appartenant à la région touristique Chaudière-Appalaches:

> *"Beauce Appalaches pour les gens, ce n'est pas Montmagny!"*

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

Le premier scénario est accueilli favorablement par Daniel qui pense à ses clients qui n'ont pas nécessairement toute une journée à consacrer à la visite d'un seul lieu touristique. Dans ce contexte, l'excursion d'une demi-journée devient un point fort du scénario.

Marie-Thérèse relève l'attrait des fouilles archéologiques comme un facteur de vente attrayant pour certaines clientèles. Allié à la thématique historique et à la croisière toujours populaire, Marie-Thérèse ajoute que, lorsqu'elle fait la promotion des parcs, elle mentionne

> *"la qualité des gens qui sont sur place, c'est la qualité de l'information, des faits, de l'animation, c'est toujours un élément très stable et c'est facile de le vendre."*

La ballade a aussi été appréciée car ces personnes se souviennent de commentaires recueillis auprès de visiteurs qui avaient dû marcher tout le parcours, ce qui leur apparaissait trop long.

Sylvie réagit en nuancant l'exitense de deux types de clientèles: ceux qui feront le voyage pour la croisière et ceux qui y vont pour l'attrait historique de Grosse-Île. La visite des bâtiments semble être un point positif mais l'enregistrement de commentaires diffusé à bord de la ballade est mal perçu, comme le soulignait Daniel.

Claude prend ensuite la parole sur le point d'embarquement, proposant de favoriser l'axe rive nord, compte tenu que le tourisme se concentre plus dans la région immédiate de Québec plutôt que celle de Montmagny.

> *"Sainte-Anne attire déjà beaucoup de clientèle, une clientèle agée qui pourrait être intéressée par faire autre chose, ça pourrait être une prolongation du tourisme religieux."*

En ce qui concerne la visite sur l'île, Claude aimerait avoir le choix d'être dispensé de la ballade en groupe pour pouvoir explorer de façon autonome les différents secteurs.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Huguette répète que ce deuxième scénario comblera plusieurs besoins. La durée de la traversée est ici un avantage car selon elle, les croisières offertes sont toujours ou trop courtes, ou vraiment longues (cinq heures).

Claude poursuit sur l'animation à bord du bateau, suggérant une approche qui capte l'intérêt des enfants, mais aussi la possibilité de répartir sur l'aller et le retour le contenu des informations. Il ajoute un commentaire concernant le véhicule de ballade, ne voulant pas y voir un monorail sur-élevé par exemple.

> *"en autant que ça déguise pas trop le paysage, doit être un élément qui doit s'incorporer pour les personnes qui ont des difficultés..."*

Daniel soulève que la durée du second scénario peut être un obstacle pour ceux qui désirent être accompagnés de leurs enfants et de leurs parents. Il suggère de l'animation pour les enfants sur l'île et des aires de repos pour les personnes plus âgées.

La suggestion de proposer une forme d'animation-garderie où les parents laisseraient leurs enfants n'est pas accueillie favorablement dans le groupe. On n'y laisserait pas ses enfants. Sylvie propose aussi l'aménagement de plages pour permettre aux visiteurs qui le préfèrent de s'y reposer, de permettre aux enfants de jouer à l'eau....

> *"Comme on est là pour une journée, t'es mieux de permettre au gens de pouvoir relaxer avant de reprendre le bateau."*

On suggère que l'animation prenne la forme d'une sortie familiale, incluant des activités intéractives avec les enfants, qui intéressent également les adultes. Marie-Thérèse propose que les visiteurs puissent passer d'un mode de visite à un autre, librement.

> *"Au cours de la journée, s'ils ont le goût de se dégourdir, il font une partie de la visite à pied, la ballade est toujours disponible, soit pour le jeune, l'adolescent ou la personne âgée, à ce moment ils le font selon ce qui les intéresse personnellement, l'audio-guide ou avec des guides..."*

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

> *"Je trouve que c'est trop, c'est trop. L'Île-aux-Grues, y aller, c'est une découverte par elle-même. Mais la Grosse-Île, c'est tellement envahissant que tu n'as pas besoin*

de partager ça."

Marie-Thérèse elle nous apprend que

"à l'automne, ça arrive souvent d'avoir ce genre de demande là, les gens vont associer différents attraits (...) C'est aussi une demande de la part des Européens qui demandent à voir beaucoup de choses. Mais c'est quand même une clientèle plus restreinte, c'est un peu moins accessible...C'est pas tout le monde qui va pouvoir faire ce genre de .... C'est plus des gens entre 20 et 45 que les jeunes..."

Daniel fait allusion à sa clientèle qui ne sont dans la région de Québec que quelques jours:

"Ils n'ont pas deux jours à consacrer, ils veulent voir autres choses, ils veulent faire autre choses..."

Puis, Daniel précisera qu'il appartient aux grossistes, aux promoteurs d'organiser ce type de forfait et non aux gestionnaires de lieux touristiques.

"Moi je dis qu'il faut arrêter de mélanger les produits, le produit de la Grosse-Île c'est un produit unique et le danger c'est de tuer le produit de la Grosse-Île."

Marilyn donnera son accord à cette intervention de Daniel, ajoutant que ses clients ont à peine le temps de faire l'excursion de la demi-journée.

LE SCÉNARIO IDÉAL

Sylvie ajoute aux éléments du scénario deux la flexibilité des horaires du scènario un avec ses départs matin et midi. Marie-Thérèse répète que le scénario trois vise un groupe plus restreint d'individus.

LES PRÉPARATIFS

Huguette nous dit que si les gens choisissent la croisière, ils feront les réservations d'avance. Par contre, il est probable qu'ils se laisseront tentés par une affiche annonçant le lieu historique à visiter, spontanément, en arrivant sur place.

Claude ne voudrait pas que l'île soit vendue comme une croisière. Cet aspect doit demeurer une étape pour se rendre sur Grosse-Île.

"La question de température est très très importante: les gens vont décider le matin de se rendre à Grosse-Île, donc c'est une étape pour se rendre à l'île pour visiter, donc, au nivau des croisières, t'es pas libre(...) le moyen de transport doit être accessible et rapidement aux gens."

Les éléments de préparation à considérer sont la température, les heures de départ, la durée de la croisière. Daniel mentionne que pour une clientèle de Québec, le temps de déplacement pour ce rendre sur l'île à partir de Montmagny, considérant une traversée d'une heure est plus long que le temps passée sur l'île même.

"Tu passes plus de temps à y aller et revenir que que tu passes de temps là, sur la Grosse-Île!"

Marie-Thérèse rapporte que les gens font des réservations la veille ou la journée même du départ.

"C'est très rare que les gens vont planifier ça longtemps d'avance."

Sylvie mentionne les difficultés d'accès au bateau pour les personnes handicapées en chaise roulante, les personnes âgées compte tenu du fait que les aménagements d'embarquement sont difficilement accessibles à marée basse et que dans ces circonstances,

l'équipage improvise une passerelle avec une planche de bois.

MOYENS D'INTERPRÉTATION

Une participante souligne l'importance de l'animation à l'intérieur des bâtiments qui selon elle, ne devraient pas être vides.

Claude ajoute qu'il est nécessaire de préserver le cachet mystérieux de l'île:

> *"il doit y avoir moyen de protéger des zones.."*

Il illustre son propos avec l'exemple des sentiers aménagés sur les iles de la réserve de parc de l'Archipel-de-Mingan et des instructions données aux visiteurs d'être attentifs à la fragilité de l'environnement.

> *"Un autre élément du mystère, c'est la quarantaine, le mot lui-même le dit. C'est aussi la recherche qui se fait, que les biologistes ont faite, (...) qu'on se serve de ça!"*

Au sujet de la quarantaine, les participants sont d'accord sur le fait que la population en générale ignore ce dont il s'agit. On parle de démystifier cet aspect du rôle que jouait Grosse-Île et d'expliquer pour quelles raisons elle était employée.

En termes d'animation, on suggère l'utilisation de témoignages d'immigrants, de médecins, de personnels résidents, expliquant leurs conditions de vie et répondant aux questions des visiteurs.

LES SERVICES

Les aires de repos, les belvédères et points d'observation, des endroits spécifiques prévus où les gens seraient plus autonomes, un service de restauration.

LE PRIX

Pour une croisière avec visite guidée sur l'île, un coût de 25 à 30 $ est jugé raisonnable, considérant que dès que l'on demande plus de 45$ par personne, cela devient une excursion de 100 $ pour un couple.

Pour ce que est de répartir le coût de la visite sur la traversée, puis la visite guidée, les participants soulèvent que l'animation offerte actuellement ne justifie pas le 15.00 $ demandé. Selon eux, 5 à 10 $ seraient raisonnables.

De plus ils recommandent d'éviter les multiplications de coûts:

> *"parce que les gens vont vouloir participer à l'animation, mettons la restauration de côté, et le reste est compris dans le prix de la traversée."*

Il ne drevrait pas être exclus de bénéficier d'un forfait incluant un repas, mais de façon libre.

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

> *"Quand tu donnne le développement d'un site à un promoteur, tu ne sais pas à quoi s'attendre c'est pour ça que quand c'est le Service canadien des parcs, c'est la qualité!"*

Sylvie enchaîne en mentionnant que cette qualité est perçue par les Canadiens, par les Québécois mais aussi par les étrangers qui s'attendent à ce qu'un lieu historique national leur offre quelque chose de bien.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

INSTITUTIONS SCOLAIRES, QUÉBEC

MARDI 11 SEPTEMBRE, 18H00.

Tour de table des participants décrivant leur expérience de l'organisation des sorties scolaires de leurs institutions respectives.

Robert est directeur des services éducatifs à la commission scolaire de L'Ancienne-Lorette. Il soulève la présence de guides pour le choix des sorties autres que récréatives, c'est-à-dire des destinations qui respectent les objectifs pédagogiques des programmes d'enseignement de sciences humaines et sciences de la nature ou d'éducation physique.

Jeanne D'Arc a organisé un voyage en Europe avec un groupe d'écoliers, projet de longue haleine réservé à quelques des 200 étudiants du même niveau. Lise enseigne également et organise des sorties d'une journée dans la ville de Québec avec ses élèves de quatrième année primaire.

Jean est à l'emploi de la Commission scolaire des Découvreurs et a participé à l'organisation de voyages-échanges avec Vancouvert qu'ils accueillaient pour une semaine de visites culturelle dans la grande région de Québec. Raymonde enseignante au primaire à la C.É.C.Q. et vient de terminer un voyage échange avec la région de Chambly.

Pierre est conseiller pédagogique à la commission scolaire de Beauport, responsable de tous les échanges étudiants et des sorties éducatives. Il mentionnne que ces dernières doivent toujours être conformes à la politique des sorties éducatives ou des voyages échanges. Il estime que chaque école de sa commission scolaire organise au moins un projet par année, soit une trentaine environ au total.

Renée est aussi conseillère pédagogique mais pour la Commission scolaire Jeune Lorette où il existe un programme proposé annuellement aux enseignants qui utilisent ces sorties éducatives comme complément de programme, comme déclencheur ou comme prétexte à approfondir des matières.

Yves-Marie est éducateur physique à l'école Jean-Brébeuf de la C.É.C.Q. et responsable de l'animation, des activités para-scolaires. Les sorties ont l'aspect d'une journée plein air ou d'une journée d'exploration.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Après la présentation du **lieu historique national de la Grosse-Île** aux participants, ces derniers lui attribuent les notes d'intérêt allant de 3 à 7 pour une moyenne de 5, étant entendu que 1 refléte un intéret peu élevé et 10 un intérêt très élevé.

Robert justifie sa faible note par le facteur distance:

> *"en fonction de la durée du séjour: c'est beaucoup trop de temps passé sur la route pour un déplacement d'un jour. (...) Quand au lieu, ça m'apparait intéressant, outre les coûts et la distance."*

Renée poursuit dans le même ordre d'idée, soulevant les horaires de cours, entre 8h30 et

15 heures, s'interrogeant sur la qualité et la quantité d'apprentissage qu'offre un tel déplacement.

Lise considère l'âge des élèves du primaire qu'elle n'accompagne jamais à l'extérieur de la ville de Québec et le coût du voyage pour noter faiblement. Pierre évoque le lien avec les cours d'histoire du secondaire pour justifier sa note un peu plus élevée que celle de la moyenne du groupe, compte tenue également de la politique des sorties éducatives de sa commission scolaire, il lui serait possible d'organiser un tel déplacement.

> *"Maintenant est-ce qu'il y aura un intérêt élevé chez les jeunes, je penses que c'est une question qui va resté en suspend un certain temps!"*

Il ajoutera que dans son institution, la demande de visite d'un site provient des étudiants qui souhaitent habituellement se rendre à Montréal, à des endroits précis à Québec et parfois au Lac Saint-Jean. Yves-Marie répondra à l'animatrice que c'est le succès d'un voyage précédent qui sera le meilleur incitatif pour un groupe à demander une sortie à cet endroit. Il en profite pour mentionner son intérêt élevé pour Grosse-Île:

> *"Ça rentre un peu dans mon style d'activité... Mais par contre, je réagit très normalement dans notre case-horaire. Toute les fois qu'on organise quelque chose de ce type-là, le départ est à 8 heures et l'arrivée à 10 heures le soir, mais on va prendre le temps de la faire, même quitte à le faire sur deux jours."*

Il poursuit en mentionnant que dans ces situations-là, les difficultées sont de l'ordre du recrutement du personnel d'encadrement qui accepte une surcharge de travail.

> *"Être sur l'eau comme ça pour moi, c'est un bain d'histoire."*

Jean aussi a été séduit par l'attrait historique pour faire son évaluation.

> *"Ça serait surtout intéressant soit pour les cinquième et sixième niveau du primaire, soit pour le secondaire IV... Je pense qu'il y a beaucoup de potentiel là-dessus... mais le problème principal c'est les traversées: y a-t-il un quai en eau profonde?"*

Yves-Marie ajoute dans les points positifs la possibilités pour plusieurs élèves de prendre place dans un bateau pour la première fois de leur vie.

Pierre suggère que les responsables des commissions scolaire soient conviés à une visite d'exploration sur Grosse-Île afin qu'ils soient plus en mesure de juger de la pertinence d'y envoyer des groupes d'élèves.

> *"Moi, de l'extérieur j'ai vu les bâtiments et tout mais, il faut s'en tenir peut-être plus un peu comme Jean l'a mentionné tantôt à l'histoire, moi c'est particulièrement là-dessus que j'arrêterais des objectifs d'ordre pédagogique... Chez-nous, les randonnées en bateau, ça n'entre pas dans les objectifs pédagogiques."*

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

> *"-Ça manque d'intérêt." "-Ça manque d'air!"*

Yves-Marie déplore l'encadrement trop rigide et la rapidité avec laquelle s'effectue la visite. Les commentaires enregistrés sont à bannir et bien qu'il pourrait avoir un intérêt personnel pour le site, il n'organiserait pas un voyage à Grosse-Île dans ces conditions. Une enseignante fait ensuite allusion au matériel pédagogique préparatoire à ce genre d'excursion

> *"Je pense qu'avant de s'embarquer dans une visite comme ça, on a besoin de préparer notre visite. Il y a quand même plusieurs éléments qu'on aura vu en classe et que les jeunes n'ont*

pas intérêt, qui aime pas à se faire répéter nécessairement, ils aiment mieux aller voir d'eux même."

Dans la discussion qui suit, les enseignantes nous apprennent que le matériel pédagogique est fourni par les animateurs de niveau et qu'elles l'adaptent à leur groupe respectif pour le rendre réceptif à ce qui peut se passer sur le site. Robert recommande que soit prévu du temps d'exploration pour les élèves ainsi qu'un moment pendant lequel les guides pourront répondre aux questions qu'ils se sont posés avant la visite, pas seulement "*débiter*" leur contenu.

"parce que ça, ça fait touristique "y embarquent dans le train" (...) Il y a une partie éducative là-dedans!"

On suggère une carte de la région, un diaporama, des textes pour éveiller la curiosité des élèves.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

"C'est mieux! Déjà on donne un choix aux gens, ils se sentent un peu plus libres et on sent que c'est un peu plus aéré, ils peuvent profiter de la nature et aussi des visites guidées. C'est intéressant!"

Cette réaction de Jean semble trouver l'assentiment du groupe. La formule du petit groupe avec guide semble plus adaptée à une visite scolaire, permettant aux classes de passer de la découverte autonome à la quête de réponses à ses questions.

"Pour les enfants de l'élémentaire, c'est bien important de pouvoir pique-niquer en route aussi. Alors, le diner c'est de beaucoup préférable à [la sortie] d'une heure à quatre heures."

Il n'est pas exclu que certains enfants soient attirés par les audio-guides, en autant que le nombre d'accompagnants soit suffisant. Habituellement, le ratio est d'un adulte pour 8 ou 9 élèves au primaire, un peu plus au niveau secondaire. Yves-Marie souligne que le volet nature n'apparait pas dans ce scénario, ce qu'il déplore.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

"Ça ne concerne plus l'école, ça concerne la famille."

Jean demande s'il existe des possibilités d'hébergement sur Grosse-Île pour pouvoir organiser des excursions de deux jours,

"On pourrait avoir par exemple une première journée qui serait axée sur la visite historique un couché et le lendemain, ça serait axé davantage sur la nature de l'île, il pourrait y avoir deux volets comme ça..."

L'aspect logistique favorise un couché sur Grosse-Île plutôt que sur l'Île-aux-Grues selon Renée:

"Quand tu pars avec 30 élèves, 28 élèves grosso modo, si tu es obligé de les déplacer trois-quatre fois, c'est une problèmatique!"

"Dans ce sens là je croies qu'on économise le temps et l'énergie, ...on facilite la visite, on peut voir plus de choses que si on est en navette toute la journée."

Pierre s'interroge sur la rentabilité d'un établissement du style base de plein air, compte tenu du taux de fréquentation du site.

LE SCÉNARIO IDÉAL

Yves-Marie avoue que le scénario trois lui suggère d'organiser ce type de voyage, mais seulement sur l'Île-aux-Grues, évitant ainsi les problèmes d'herbes à puce de Grosse-Île

pour profiter de la nature.

Selon lui, le volume de sortie plein air serait beaucoup plus important au niveau secondaire que primaire et c'est cette clientèle que devrait viser les promoteurs de Grosse-Île. Il mentionne également que des informations sur le traffic maritime, sur l'aspect insulaire sont des attraits à ne pas négliger. Lise mentionne qu'un scénario organisé sur le modèle des camps de plein air serait sûrement apprécié par plusieurs enseignantes de son école. Il semblerait néanmoins que toute sortie d'élèves doit d'abord rencontrer des objectifs éducatifs expliquent Raymonde et Renée.

> *"Au primaire, on entend sciences humaines qui comprend histoire et géographie, on entend sciences de la nature qui comprend plus les rapports avec les animaux, les roches, les minéraux....et tout ca c'est éducatif, c'est du contenu tout ça et ça peut être accompagné d'une promenade dans la nature, mais c'est éducatif tout ça. "*

LES PRÉPARATIFS

Les parents vont intervenir dans la décision d'emmener les enfants en croisière et il semble important de les rassurer sur les aspects sécuritaires: la qualité de l'embarcation, de l'équipage, de la présence des accompagnateur pour l'encadrement, que tout les équipements en cas de pépins soient disponibles.

> *"La température aussi pour les parents sera important." "Tout dépend de ce que le site nous offre. Là j'en organise deux pour la fin de septembre et en cas de mauvais temps, ils ont deux scénarios, un scénario pour le beau temps et un scénario pour le mauvais temps. Alors la préparation est la même en classe avec mon groupe, si il fait beau, on a un scénario sinon, on en a un autre tout aussi valable... On préfère qu'il fasse beau, si il fait pas beau la journée est orientée différemment par les organisateurs..."*

La traversée est un risque supplémentaire mais relié aux individus, aux adultes qui ont la responsabilité des enfants. Pierre fait une remarque sur l'autorisation de sortie que les commissions scolaires doivent obtenir du conseil d'orientation, composé de parents d'élèves. Ultimement, ce sont donc les parents qui décident du lieux des sorties éducatives, ce qui est une nouvelle procédure.

Les sorties devraient aussi être préparées en fonction des heures de marée selon Jean. Yves-Marie s'inquiète de la quantité de visiteurs sur le site en même temps que les groupes d'écoliers:

> *"Si on se retrouve 10 groupes de 50 personnes, ce ne sera pas nécessairement plaisant!"*

Il répète ensuite la liste des éléments à vérifier (la logistique, le départ, le bateau, la marée, l'expérience, le temps) ajoutant les indications sur les conditions de navigation au milieu du fleuve, et sur l'île, les conditions, les premiers soins, les possibilités de quitter l'île rapidement. Le nombre de responsable par groupe varie selon le cycle: le premier cycle du primaire nécessite 1 personne pour 8-9 élève, le deuxième cycle, 1 pour 12-15. Au secondaire, les ratios sont sensiblement les même, premier cycle, 1 pour 10, deuxième cycle, 1 pour 12-15.

LES MOYENS D'INTERPRÉTATION

Pierre pense que le matériel devrait être fidèle aux programmes d'enseignement des sciences humaines et sciences de la nature des niveaux primaire et secondaire pour séduire la clientèle scolaire.

Renée définit la trousse pédagogique comme l'ensemble du matériel qui *"est riche au niveau informatif, éducatif, culturel"* et qui prévoit des

activités. Jeanne D'Arc donne comme exemple des photographies de costume d'époque et poursuit sur l'intérêt des touts petits pour les déguisements "*comme au parc de l'Artillerie.*" Yves Marie identifie clairement quelques thématiques à explorer: l'observation de la nature, en débutant pendant la traversée incluant les conditions de vie des insulaires de l'Île-aux-Grues, puis l'aspect historique et enfin, l'aspect de vie économique et de géographie pour le programme du secondaire. Parmi les critères de sélection d'une destination, les organisateurs considèrent les liens possibles avec le programme qu'ils enseignent, la qualité de la présentation des promoteurs, et les coûts inhérents à la sortie. Pierre ajoute qu'à sa commission scolaire, un politique de publicité a été établie pour limiter l'envoi de sollicitiation aux professeurs:

> "*Votre façon de vous intégrer, de vous présenter, de vous insérer dans une commission scolaire devra vous amener à tenir compte des objectifs pédagogiques.*"

Ce sont les commissions scolaires qui font parvenir aux enseignants les informations sur les sites.

LE PRIX

Habituellement, les excursions bénéficient de prix de groupes, à tarif étudiant. Renée avance le premier chiffre de 5.00$ par enfant.

> "*Parce qu'on se fait dire dans les commissions scolaires: vous êtes encore dans des projets chromés, laissez-nous aux parents faire des affaires qui ressemblent à ça, les affaires qui coutent cher, on se les payera on est capable et si on est pas capable, on n'est pas plus capable d'envoyer nos enfants avec l'école.*"

Montant auquel s'ajoute le transport scolaire, traversée, accès sur l'île, l'animation. Pierre indique que le coût pour un autobus scolaire dans la région 03 est de 42 $ au départ et qu'un voyage vers Montmagny représente une somme minimum de 200 $. Ces considérations financières font dire à Renée que

> "*Ça va être un projet pour des classes exceptionne:les qui vont pouvoir y aller, ce ne sera pas pour la masse.*"

Les voyages en Europe répondent à cette catégorie de déplacement. Comparé à une classe de plein air, le coût par participant atteint entre 20 et 30 $ par jour comprenant hébergement, nourriture, animation.

> "*Nous on a des jeunes qui partent pour 5 jours, et ça leur coûte 450$, même un petit peu plus...*"

Pour d'autres séjours, on entend des chiffre de l'ordre de 110, 120, 130 dollars pour cinq jours à Poénégamook ou deux couchés à la Vigie du Lac St-Joseph: près de 80.00$, transport en sus. Pierre informe que les commissions scolaires défraient la plupart du temps les coûts de transport des élèves.

> "*Tous les autres coûts sont assumés ou par l'école, ou par la famille ou par des activités de financement, ou dans certains cas par des subventions spéciales.*"

Yves-Marie estime à 10.00 $ le coût de l'excursion, incluant traversée, animation et peut-être une collation sur l'île.

> "*Maintenant, avec les coûts d'autobus de 250$, il faut demander 25 $ aux élèves et on s'amène un sac à dos avec un lunch.. même à 25 $ je ne suis pas certain que ce sera ouvert à tout le monde.*"

Selon les programmes, on suggère généralement deux sorties par classe, par année: une sortie que ne coûte rien et une sortie d'un montant maximum de 5.00$.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

INSTITUTIONS SCOLAIRES, MONTMAGNY

MERCREDI 12 SEPTEMBRE, 13H30

Tour de table des participants décrivant leur expérience de l'organisation des sorties éducatives de leurs institutions respectives.

Denise est directrice de deux écoles primaires et explique la politique des sorties dans son école.

Jean-Claude est conseiller pédagogique à l'emploi de la commission scolaire. Il est conseiller à l'application des politiques de sorties éducatives auprès des organisateurs de groupes. Il est également impliqué dans l'administration des budgets consacrées à ces activités à la promotion de projets. Les sorties sont l'initiative des professeurs, des élèves, des directions d'écoles...Il se dit sensible à la sollicitation postale mais...

Yves est animateur de vie étudiante dans une polyvalente et offre un soutien aux professeurs pour l'orgaisation d'activités du volet éducatifs et au comité d'école (formé d'étudiants, de professeur, de membres de la direction) pour les activités du volet récréatif. Une activité bien réussie pour un groupe interessera les autres groupes de l'école. Avec la polyvalente, des sorties ont été faites au Village des sports de Valcartier, des sorties de ski, beaucoup de sorties sportives mais de plus en plus, des activités à caractère culturelle.

Yvon est directeur de deux écoles élémentaires dont une à l'Île-aux-Grues. Toutes les sorties sont prédéterminées par niveaux, discutées par écoles et soumises au comité d'orientation, formé de parents et d'enseignants, qui les approuve. Au niveau maternel, les sorties se font plus dans le milieu immédiat, mais aussi à la cabane à sucre et au jardin zoologique. En première année, on va à la seigneurie Maisonneuve. C'est lui qui reçoit les informations sur les sites possibles à visiter et il les retransmet aux enseignantes dans la mesure où ces endroits offrent des aspects rejoignant des objectifs pédagogiques.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Après la présentation du lieu historique national de la Grosse-Île aux participants, ces derniers lui attribuaient les notes d'intérêt pour les élèves qu'ils représentent allant de 1 à 9 pour une moyenne de 6,6, étant entendu que 1 reflète un intérêt peu élevé et 10 un intérêt très élevé. Yvon justifie sa note élevée en raison du lien évident avec l'enseignement des sciences humaines: histoire et géographie au niveau primaire. Il dit que ce milieu demeure mystérieux pour les jeunes qui s'interroge sur Grosse-Île.

> *"Y a quand même pas un gros pourcentage de la population qui a visité Grosse-Île."*

Il croit que plusieurs contenus pourraient être traités sur Grosse-Île et ajoute qu'il a déjà reçu des demandes d'enseignants à cet effet. La proximité est également un élément favorisant l'île. Jean-Claude ajoute que la traversée sur le fleuve est aussi un point fort de ce site. Selon lui, plusieurs jeunes n'ont jamais pris place à bord d'une embarcation en direction du large.

"Même ça peut-être éducatif si le transporteur donne beaucoup d'information sur les sortes de courants, L'île s'y prête bien car les sciences humaines, c'est tout ça, c'est l'écologie, pas juste le trip d'une sortie éducative."

Yves croit aussi à la pertinence d'une visite à Grosse-Île et confie que dans le cadre d'un échange étudiants du secondaire, son école avait organisé un survol de l'archipel en avion.

"Il y avait beaucoup de questions au retour à terre parce que, pendant le petit voyage il était mentionné [Grosse-Île] et même pour ceux qui venaient de l'extérieur, ils avaient déjà entendu parler de ce qui se passait là-dessus."

Denise évoque l'aspect mystérieux de l'île pour justifier sa note.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

Denise parle de l'importance de savoir soutenir l'intérêt des enfants dans un lieu historique en rattachant ces données à des éléments concrets, ce qui n'est pas le cas dans le scénario proposé. Pour Yvon, c'est la durée de la traversée qui est trop courte.

"Tant qu'à sortir, moi je pense qu'on devrait prendre un petit peu de temps pour regarder l'archipel. La visite comme telle, je pense que les enfants seraient un petit peu plus attentif s'il y avait un animateur. Et il n'y a seulement que deux arrêt, je ne sais pas si on va réellement satisfaire la curiosité des gens. Moi je trouves ça vite un peu.."

Jean-Claude aussi trouves ça court pour une sortie nature. Selon lui, il faut aussi prévoir du temps pour relaxer, pas seulement visiter. *"Cinquante personnes, c'est deux classes. C'est un beau groupe."* Il se demande si l'encadrement est prévu, compte tenu du ratio un responsable pour 8-10 élèves au primaire.

Denise souligne l'attrait d'un cadre d'apprentissage en nature mais émet des réserves quand à l'utilisation d'un enregistrement de commentaires pendant la ballade qui suscite des questions auxquelles personnes ne répond. La visite de l'île peut servir d'amorce à un contenu pédagogique.

Yvon lui croit différemment que la visite de Grosse-Île doit être préparée à l'avance en classe. Les deux sont toutefois d'accord que les professeurs le feront au choix, au retour ou à l'étape préliminaire, et dans certains cas, avant et après. Les considérations monétaires sont soulevées par Jean-Claude faisant allusion aux prévisions budgétaires.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Yves considère que ce scénario ressemble beaucoup plus au type de visite à caractère scolaire et de détente considérant la durée, les informations pendant la traversée, plus attrayante pour la clientèle du secondaire. La présence des guides en est l'attrait majeur.

Yvon lui s'inquiète de la disparition de la ballade et se demande la distance à parcourir, élément important pour une visite avec de jeunes élèves.

Une interruption de l'enregistrement nous prive des réactions au troisième scénario, à l'exception d'un commentaire.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

Jean-Claude apprécie la durée du séjour mais évoque la difficulté d'occuper les élèves le soir.

LE SÉNARIO IDÉAL

Denise mentionne les différences qui séparent les contenus s'adressant au premier cycle et au deuxième cycle et l'importance de bien concevoir les visites en fonction de chaque clientèle étudiante, mais aussi de répartir l'information pour maintenir l'intérêt pour des visites subséquentes.

Jean-Claude parle d'une prise en charge dès le départ du quai, avec commentaires sur les conditions de navigation, puis sur la découverte de l'archipel et sur l'île, une animation adaptée au niveau de l'élève. La journée se termine par un retour sur la visite générale. Pour une visite de trois jours, il faut prévoir une répartition du contenu sur l'ensemble de la visite. Dans le cas d'une visite d'une demi-journée, un participant note qu'il s'agit tout de même d'une visite d'une journée complete.

Yvon est intéressé par le jumelage croisière (découveret de l'archipel) et visite de l'île tiré du second scénario. Du troisième scénario, il retient l'accen sur la visite guidée, l'histoire, l'architecture, collation.

> *"Il faudrait qu'il y ait aussi des aires de repos."*

Jean-Claude recommande d'exploiter l'histoire de l'île, mais aussi l'histoire plus générale de la région, l'histoire maritime.

LES PRÉPARATIFS

Yvon parle de sécurité et confort du bateau, de la nécessité d'encadrement. Il ajoute que l'on devrait prévoir des alternatives en prévision de mauvais temps, en raison du fait que toutes les activités se passent à l'extérieur, de pouvoir annuler le cas échéant. Les parents peuvent aussi être un frein à l'organisation du voyage dans une faible proportion, surtout à l'élémentaire. Cependant, celà ne mettra pas en péril l'excursion si toutes les réponses sont fournies aux questions.

Au niveau pédagogique, il faut prévoir un thème pour élèves du primaire les initiants à Grosse-Île, son histoire, sa situation géographique, ses attraits par le biais d'exercices de compréhension de textes, par les cours de sciences humaines. D'autres enseignantes le feront au retour de la visite selon Yvon.

MOYENS D'INTERPRÉTATION

Yvon recommande aux concepteurs de la documentation destinée aux enseignants de se référer aux programmes, aux objectifs pédagogiques de chaque niveau. Pour alimenter le côté mystérieux de l'île, Jean-Claude évoque les légendes que les personnes âgées connaissent au sujet de Grosse-Île.

> *"Les jeunes sont très sensibles à ça, ils aiment ça"*

Yves aborde l'aspect de la traversée et souligne que le personnel du bateau peut contribué grandement à impressionner les élèves par des histoires de marin, sur les conditions de traversée, sur comment on naviguait autrefois, les histoires heureuses et malheureuses. Jean-Claude et Yvon ne sont pas convaincus que Grosse-Île offre suffisamment d'attraits pour justifier plusieurs visites sur le site.

> *"Moi, je pense pas qu'on y retourne deux fois parce que c'est une histoire un peu mystérieuse qui entourre Grosse-Île, la quarantaine, la crise des anglais, tout ça et on revient un peu déçu par "c'est rien que ça!"*

Denise nuance que les enseignantes font des sorties pour les élèves, pas pour elles.

Jean-Claude répète qu'il n'a pas envie de visiter Grosse-Île. Il pense parcontre qu'il serait intéressant d'explorer des animations du type "*médecin reconstitué ou immigrant*" qui font visiter Grosse-Île chacun à sa façon.

Il a aussi été question d'un rallye sur l'île pour faciliter la diffusion de l'information. Yvon suggère un diaporama, Jean-Claude revient avec des témoignages de navigateurs ou de comédiens personnifiants des marins racontant des anecdotes. Yves suggères des personages d'époque:

> *"Comment on faisait face aux difficultées dans ce temps-là, comment on s'y est pris pour s'en sortir et puis on a quand même continuer à opérer pareil..."*

Jean-Claude émet des réserves en ce qui concerne les appareils interactifs qui sont souvent trop peu nombreux pour permettre aux enfants de tous les essayer.

Selon Yvon, les enfants sont fascinés par les choses historiques: comment ça se faisait, comment les gens vivaient.

LES SERVICES

Une aire de repos, la chaleur de l'accueil, des toilettes en quantité, des belvédères qui exercent une fascination sur les enfants, sont les principaux attraits mentionnés par les participants à ce groupe.

Yvon dit regretté que Grosse-Île n'ait pas un circuit de ceinture, permettant une visite sans repasser deux fois par le même chemin.

LES PRIX

Yvon estime à 10$ par tête, considérant qu'il n'a pas d'autobus scolaire à payer pour amener les enfants au quai.

Pour une excursion incluant une nuit, Jean-Claude parle d'une vingtaine de dollars.

Denise a des contraintes de transport écolier doit aussi compter une vingtaine de dollars.

> *"On sait que ça coûterait plus cher que ça. Il y a peut-être des moyens de subvention mais c'est sûr que pour nous autres, quand ça dépasse 10$, c'est un voyage qui est onéreux. Par contre, c'est bizarre, les enfants vont arriver sur place et vont avoir 10 $ dans leurs poches...Pour les parents, il y a la fameuse gratuitée scolaire, ils réclament ça dans les activités scolaires."*

Selon Denise, il n'est pas possible que ce genre d'excursion se fasse sans la participation des guides sur place, et ce malgré la préparation des enseignantes avec un guide pédagogique conçu spécialement pour l'occasion.

Yvon ne pourrait pas non plus se passer d'un service d'accueil et de guides postés dans l'éventualité ou il n'y a pas de prise en charge complète du groupe par un guide-animateur.

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

Yvon évoque la facilité pour obtenir l'information, la facilité d'accès aux sites du Service canadien des parcs, les aménagements et l'animation en atelier qui captive les élèves. Jean-Claude évoque l'organisation qui crée des situations d'appentissages intéressantes et le peu d'improvisation qui caractérise les sites où il faut quand même se rendre avec une certaine préparation.

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

PROFESSIONNELS, QUÉBEC

JEUDI 20 SEPTEMBRE, 20H00

Dans un premier tour de table, les participants se présentent et racontent un récent déplacement touristique.

Jacques est historien et a visité à la montagne du lac pour faire de la rendonnée pédestre en famille. Louis est vétérinaire et son dernier voyage d'agrément au Québec était en Gaspésie où il a fait de la planche à voile.

Alain est ingénieur fait de la planche à voile au Lac Beauport et en Gaspésie. Serge est géographe-historien et par sa formation connaît bien les paysages du Québec. Il raconte un voyage en Grèce.

Marcel est géographe-urbaniste et a visité Grosse-Île il y a deux ans dans le cadre de son travail. François est architecte et il voyage beaucoup au Québec. Il parle d'une île au large de Rivière-du-Loup.

Hélène est archéologue et historienne et aime découvrir la nature dans les centre-villes du Québec.

ÉVALUATION SPONTANÉE

Après la présentation du lieu historique national de la Grosse-Île aux participants, ces derniers lui attribuent les notes d'intérêt allant de 8 à 10 pour une moyenne de 9, étant entendu que 1 refléte un intéret peu élevé et 10 un intérêt très élevé.

Louis débute en justifiant son intérêt élevé par le fait qu'il est vétérinaire et la seconde raison est le fait qu'il y a actuellement des visites guidées sur l'île. Serge aussi évoque des raisons professionnelles et récréo-touristiques:

> *"C'est un lieu ou tout change du fait de la traversée en bateau, il y a le charme du milieu insulaire comme tel, il y a quand même un élément historique, un élément naturel visuel intéressant, tout ça conjugé fait que c'est quand même un lieu qui devient..."*

Un autre avantage évoqué est la proximité de Québec qui permet de situé Montmagny dans un circuit de ballade de fin de semaine.

Hélène évoque le plaisir qu'auraient ses enfants pour justifier sa note très élevée d'intérêt. Elle parle aussi de magie et de mystère lié au passé de l'île et au silence qui y règne. Elle s'est aussi souvent fait recommander Grosse-Île par des amis.

Alain est attiré d'abord par le fait que Grosse-Île est une île au milieu du fleuve et ensuite en raison de son histoire.

Jacques qui a déjà visité Grosse-Île mentionne à la fois les aspects géographiques et historiques, il se sent concerné par l'histoire de la population et l'histoire de la santé. Il retournerait à Grosse-Île avec des étudiants dans l'état actuel du site et avec sa famille quand les aménagements seront complétés. Il craint que ses enfants ne soient trop jeunes actuellement pour comprendre.

> *"C'est un lieu très important dans l'histoire de la santé publique."*

Marcel parle de sa visite en termes d'expérience très forte, frappante. Il a été impressionné par la nature, les paysages, le style des bâtiments, le thème de l'immigration et la compétence de la guide.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

François débute son intervention en soulignant l'importance que les iles demeurent différentes du continent, puisque c'est ce qui en fait le charme, le mystère.

> *"Un scénario comme celui-là, moi je trouve qu'on va perdre beaucoup du caractère que cette île-là pouvait avoir. Si on la commercialise trop, là je sais que là c'est pas très commercial, c'est juste de l'encadrement, sauf que d'avoir un kiosque de souvenir au bout de la ligne, moi, ça me déplait. Dans le cas de cette île là, ça me déplait. Parce que je pense que les gens peuvent vivre ce genre d'expérience là dans beaucoup d'autres endroits au Québec ou ailleurs."*

Il voudrait que les gens en reviennent qu'avec ce qu'ils ont senti, ressenti, vécu personnellement. François fait également une mise en garde pour que les visiteurs respectent le site.

> *"Je pense que ça devrait demeuré une île difficile d'accès dans le sens où il faut vraiment que les gens soient prêt à vivre quelque chose de particulier."*

> *"qu'il faut miser sur le silence et la liberté pour encourager l'exploration et la découverte."*

Serge n'aime pas la ballade guidée qui décortique tous les éléments. Louis n'apprécie pas beaucoup la suggestion d'un vidéo à l'arrivée

> *"c'est tout à fait le genre d'élément qui nous restreint"*

Par contre, il aime bien le fait qu'on puisse trouver beaucoup d'information. Il préfère qu'on lui raconte les choses et qu'on réponde à ses questions. La ballade selon lui est restreignante.

Hélène n'aime pas être encadrée non plus. Elle donne en exemple sa visite de Val Jalbert avec les enfants qui ont apprécié la partie non-commerciale du site. Évidemment, le chantier de fouille archéologique l'attire et elle s'inquiète de savoir s'il sagit de vrai archéologues ou une situation simulée.

Marcel insiste pour dire l'importance de la visite guidée, que la visite doit se faire à pied, que le scénario est décidemment trop court.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Serge apprécie que trois options soient offerte. Personnellement, s'il y va trois fois, il pourrait essayer les trois, à débuter par la visite autonome pour

> *"se faire questionner par le paysage."*

Jacques pense que les guides peuvent arriver à rendre l'atmosphère du siècle dernier en simulant les arrivées de bateau par exemple.

Alain préfère le second scénario en raison de la taille du groupe et de l'autonomie de la visite sur l'île. Il suggère que l'information soit disponible sur le bateau.

François apprécie l'animation sur le bateau. Sa retenue est au niveau du guidequi prend le groupe en charge. Il propose des guides postés et un système de navette pour le transport des visiteurs.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

Marcel insiste sur la qualité de la guide avant de recommander que l'information se donne ailleurs que sur le bateau ou le bruit est trop élevé. Il parle d'un projet de poste d'accueil/centre d'information au quai de Montmagny pour pallier au bateau bruyant. Un scénario de deux jours lui plaît et il suggère deux thématiques: l'immigration et l'écologie (migration et nidification des oies).

Serge propose un troisième thème, la géo-histoire du Québec. François constate l'équilibre de ce scénario: une bonne répartition des éléments d'information, de récréation, hébergement, la bonne bouffe. Le tourisme culturel.

LES PRÉPARATIFS

Hélène mentionne que voyageant avec des enfants, une traversée rapide est préférable, bien que lorsqu'elle voyage seule, peu lui importe la durée de la traversée. Elle suggère que le guide réponde aux questions plutôt que débiter un texte.Pour une sortie d'une journée, elle s'informerait des heures de départ, de la flexibilité des retours, du prix.

Jacques n'aime pas non plus l'idée de faire la présentation de l'île et de la quarantaine sur le bateau, à cause de enfants qui réclament l'attention des adultes mais aussi en raison du temps nécessaire à la découverte de l'histoire. Serge est d'accord pour qu'il n'y ait pas une information "dictée" sur le bateau. Cependant, il propose que la traversée soit une occasion de mettre les visiteurs dans l'ambiance de la quarantaine avec un bateau qui ressemble à un navire de l'époque,

> *"des photos, des anciennes gravures... il y a peut-être moyen de créer des atmosphèress, sans parler. Mais de créer des éléments de stimulation je dirais un peu subliminals. Et en leur disant au départ, ce que vous allez traversé va durée autant de temps évidemment: Imaginez les gens qui se sont payer une traversée de l'Atlantique, et que là finalement, ils arrivent là."*

Alain aimerait pouvoir trouver de l'information sur l'île avant le départ, dans les kiosques d'information touristique un peu partout.

Marcel reparle de l'importance d'attirer les voyageurs qui passent devant Montmagny et insiste: le bateau n'est pas un bon endroit pour faire des simulations ou des présentations en raison des conditions de navigation et du bruit.

Au sujet de la taille du bateau, Hélène dit préféré nettement une plus petite embarcation à un navire de grande taille. Pour François aussi la taille du bateau est importante pour créer cet atmosphère un peu intimiste où les visiteurs vont vivre une expérience d'abord. La traversée devient comme une coupure.

> *"faire abstraction de ce que l'on vit quotidiennement, la turbulence."*

MOYENS D'INTERPRÉTATION

Hélène ne resseent pas le besoin d'un centre d'interprétation.

> *"J'aurai envie qu'il y ai de plus en plus de sites au Québec où on se paye le luxe de ne pas toucher, de garder ça authentique, de ne pas mettre plein de choses autour."*

dit Hélène, donnant l'Île Bonaventure en exemple.

Pour François, le guide sur le bateau devrait parler des caractéristiques du fleuve plutôt que celles de l'île.

Au sujet de la thématique à exploité, Louis propose qu'on parle de la quarantaine animale et des expériences sur les maladies exotiques et sur les cours qui se donnaient aux vétérinaires pour qu'ils reconnaissent rapidement les maladies et prévenir les épidémies. Jacques croit que la thématique de la quarantaine humaine et de la santé publique domine les thématiques d'immigration, de caractéristiques du fleuve, d'immigration d'animaux.

"Sur la Grosse-Île en 1832, ce que l'on fait ce n'est pas un contrôle de l'immigration, c'est le contrôle des maladies et les administrateurs de l'île ce sont des médecins et la vocation de l'île, sont objet, ce sur quoi ça porte, c'est vraiment les maladies contagieuses."

Pour ne pas tomber dans le sensationnalisme, il suggère que cette thématique ne soit pas exclusive.

"Il faut profiter de ce lieu pour informer les gens de façon simple mais efficace sur les problèmes de santé publique, notemment eu égard aux maladies contagieuses, au XIXe siècle."

Pour le centre d'interprétation, Marcel souligne que c'est un complément à la visite guidée où l'on pourrait trouver des lettres d'immigrants, des montages photographiques du fleuve, des textes de journaux de l'époque, des rapports gouvernementaux. Serge évoque la notion de sanctuaire pour illustrer l'économie de moyens qui devrait caractériser les aménagements de Grosse-Île. La discrétion doit être le mot d'ordre de la diffusion d'information.

"Je repensais aux gens en costume d'époque, je ne suis même pas convaincu que ça en prendrait!"

"Qu'on retape les batiments pour en faire comme des neufs, je m'objecterais à ça mais qu'on les stabilise, qu'on les entretienne de façon à ce qu'on puisse par petit groupe, je ne parle pas de consommation de bâtiment mais de respect, comme on visite un cimetière."

Hélène répond aux visiteurs et aux clients potentiels que c'est une éducation qu'il faut refaire pour le considérer dorénavant comme un être intelligent.

"Les gens veulent des reconstitution mais je pense qu'on leur a donner ce goût là, par certaines émission de télé, par certains sites ..Il ne sagit pas de restreindre l'accès mais de le laisser aller là mais justement d'orienter son apprentissage."

Serge souhaite qu'on cesse d'asseptiser les lieux historiques. Marcel croît que l'on peut faire l'information sur la côte pour laissez Grosse-Île intact. Louis serait déçu d'y arriver pour constater que rien n'a été fait pour permettre l'accès aux batiments.

"Je pense que nous sommes un peu trop scolarisés, un peu trop au courrant de tout ce qui s'est passé à la Grosse-Île et que les gens en général ne son pas informés de ça..Il faut toujours bien leur dire que c'est ça, que ce n'est pas juste une île et des bâtisses."

LES SERVICES

Jacques pense que le service d'information est essentiel, dans l'édifice de l'hopital par exemple. François explique l'importance de respecter l'authenticité des bâtiments, de leur fonctions premières. Il donne en exemple les hotels pour les services de restauration.

LE SERVICE CANADIEN DES PARCS

Le mot de la fin vient de Serge:

"que Parcs Canada se donne un rôle d'éducation et non d'entertainement."

ÉTUDE DE SENSIBILITÉ AUX VARIABLES DU MARKETING-MIX

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

RÉSUMÉS DES DISCUSSIONS

ANCIENNES RÉSIDENTES, QUÉBEC

JEUDI 20 SEPTEMBRE, 18H00

Trois femmes constituent ce groupe. Elles ont résidé ou leurs parents résidaient sur la Grosse-Île. Lors du permier tour de table, elles se présentent et parlent de l'époque qu'elles ont vécue là-bas.

Marguerite, "Ma tante Tibi" est la cadette de la famille Martineau. A 81 ans, elle se souvient: née à Québec, elle a vécu 30 ans sur Grosse-Île où son père était surintendant.

Soeur Pierrette est née sur Grosse-Île en 1919 alors que son père, ingénieur, occupait la maison des travaux public, derrière la chapelle protestante. Elle avait 10 ans quand ses parents ont quitté l'île.

"Ma mère nous disait toujours, on vie une vie de chateau pis on ne le sait pas!"

Rose est la fille de M. Masson et de Mme Pecman. Elle n'a donc jamais vécu sur l'île et sa surprise est de lire des articles de cimetière et de tristesse alors que les histoires qu'elle a entendues sont gais. Elle y est allée pour la première fois en 1974, 50 ans après le départ de ses parents. Ses souvenirs sont ceux du village, du quotidien.

RÉACTIONS AU PREMIER SCÉNARIO

Marguerite dit que ça doit être suffisemment intéressant pour les jeunes de 12-15 ans.

Rose pense que ce scénario conviendrait à une famille mais que pour les gens qui veulent découvrir l'histoire

"ils resteraient sur leur appétit."

Elle ajoute que cela pourrait convenir à ceux qui sont de passage dans la région et qui n'ont pas beaucoup de temps. Elle estime que 30 minutes de transport est un peu rapide et que cela ne tient pas compte du fleuve. Elle commente que 3 heures de visite ne laissent que peu de temps à l'exploration de sentiers.

Pierrette a accroché au costume d'époque et aux sentiers de randonnée. Cela lui rappelle le sentier que son père avait aménagé entre la maison du docteur martineau et celle du surintendant pour aller fréquenter la fille du docteur, où sa sentait bon le pin.

RÉACTIONS AU SECOND SCÉNARIO

Marguerite raconte que son père allait à la pêche aux bars au rocher gris, près du quai d'en-bas. Le fantôme de paddie, c'est une légende d'Agriculture Canada précise Rose. Pour Marguerite, il faut insister sur la belle époque de Grosse-Île, du temps de son père.

Pierrette aime bien que le contenu historique soit donné à bord du bateau. Il souhaite que les visites guidées soient composées de 10-12 visiteurs.

Rose aussi opte pour les petits groupes permettant plus d'interaction avec le guide.

"Moi je crois qu'en arrivant sur l'île on devrait

commencer par la partie ouest, des hotels, de la croix, du cimetière et là on explique pourquoi la Grosse-Île, pourquoi la situation de la quarantaine, ça a commencé en 1832 avec les Irlandais qui sont arrivés et qui étaient malades, en 1847 encore, ça a été une grande période d'immigration qu'a connu le Canada, l'arrivée en masse de... et pourquoi que c'était des Irlandais (..) et moi je pense qu'on devrait prendre la partie ouest de l'île pour illuster que ça a été une partie dramatique de l'histoire de l'île. Mais je pense qu'il ne faut pas extrapoler, la raconter telle quelle, sans faire le procès de qui que ce soit, et après ça on pourrait passer au cimetière comme la fin de cette misère là..."et puis on descent et on arrive au petit poste de garde et la c'est fini cette tristesse là, on parle de médecine, (...) et on s'en va tranquillement vers l'est, par la force des choses, raconter l'histoire de Grosse-Île comme village (...) il y a quand même des faits qu'on peut raconter... mais quand les gens sortaient de l'hopital, ils étaient guéris et les enfants leurs offraient des fleurs." (Les Masson, Bourgault, Brougtigam)

Rose pense qu'on peut faire quelque chose de bien avec la boulangerie, avec la vieille école pour bien remplir une journée, avec des témoignages.

Marguerite précise que "Grand-maman raconte" contribue à garder l'aura de mystère autour de l'île. Au fils de la conversation, on apprend qu'à peine une dizaine de personne y passaient l'hiver. Les autres n'y séjournaient qu'entre avril et octobre.

Le mystère est associé à l'interdiction de séjour qui frappait Grosse-Île jusqu'à récemment.

RÉACTIONS AU DERNIER SCÉNARIO

Rose trouve que c'est une belle fin de semaine:

"on y fait un peu de tout, mais c'est une belle fin de semaine."

LE SÉNARIO IDÉAL

Marguerite suggère qu'on n'insiste pas trop sur l'immigration des irlandais parce que c'est un thème triste. Elle observerait la nature, elle irait au rocher gris de son père, dans la petit anse derrière sa maison.

Pierrette, dans son scénario idéal, voudrait voir des gens en costume d'époque et propose une voiture d'époque, un boggie et pourquoi pas la charrette pour transporter les gens d'un point à l'autre de l'île.

"Et nous donner l'opportunité de visiter l'intérieur de certaines maisons comme l'hopital des picotés par exemple...on m'a dit que les murs étaient peint en rouge à l'intérieur pour les yeux des malades je croies... quelle sorte de lit, quelle sorte de chambrette, comment est-ce qu'on vivait. Et à l'intérieur des maisons, un peu de vaisselle, un peu de meubles d'époque, un appartement. J'aimerais beaucoup qu'on refasse le décor des canons."

MOYENS D'INTERPRÉTATION

Rose aimerait une visite guidée standard mais aimerait dormir dans la maison du bloc d'en-haute, près de la Baie du Choléras. Le lendemain, elle aimerait une randonnée pédestre dans un sentier aménagé discrètement, une ballade sur la plage du côté sud. Elle aimerait avoir accès à des bandes vidéo de témoignages qu'elle pourrait visionner de façon autonomes:

"Il faut que les gens qui viennent à Grosse-Île ait la sensation de participer aux événements passés et de vivre cette histoire et je pense que c'est assez facile de la comprendre cette histoire-là.."

Elle imagine aussi une exposition de photographies sur les murs à l'intérieur de l'hopital des picotés.

Rose pense aussi à un album de photo regroupées par thèmes et dont les notes biographiques des gens qui ont prêté leurs images complètent l'album.

Pour le soir, elle voudrait se rendre à la chapelle répondant à l'invitation du clocher.

En terme de fréquentation, ces participantes estiment qu'il faut limiter l'accès à de deux groupes de 50 personnes.

Rose souhaite aussi que les édifices soient accessibles. Elle aimerait pénétrer dans l'édifice de désinffection. Pierrette suggère une centre commémoratif à l'emplacement de la maison Martineau avec des photo de prêtres, de médecins ou encore faire revivre le bureau de poste, la boulangerie..

Pierrette dit se faire interroger sur la quarantaine. Pour Rose les conditions de vie des habitants sont aussi intriguantes pour les visiteurs que le thème de la quarantaine.

LES SERVICES

L'idée d'un kiosque de souvenir ne soulève aucune objection, on suggère même d'y vendre d'anciennes clefs.

Quel serait un menu spécial, typique de l'île: des poissons, des légumes, un bouilli et le pain. Les biscuits et les gâteaux, les tartes aux pommes et les beignes étaient exceptions. Le petit pain du dimanche, c'était le pain au raisin.

La rencontre a pris fin sur ces derniers commentaires.

ANNEXE 4: QUESTIONNAIRE ÉTUDE AUPRÈS DES VISITEURS

ÉTUDE SUR LES VISITEURS ET LEURS BESOINS

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

Afin de mieux vous servir, vous êtes invité(e) à répondre à quelques questions; la connaissance de vos besoins et de vos intérêts aidera le Service canadien des parcs d'Environnement Canada à mieux les satisfaire. VOTRE participation est très importante et les renseignements que vous donnerez seront traités selon les dispositions de la Loi sur l'accès à l'information et de la Loi sur la protection des renseignements personnels. Seriez-vous prêt(e) à répondre à quelques questions?

1. Code de l'enquête |9|0|0|5|8|
2. Date |__|__| |__|__| (jour) (mois)
3. Heure |__|__| H |__|__|
4. Localisation_____ |__|
4.1 Point de départ_____ |__|
5. Numéro |__|__|__|__|
6. Langue: FRANÇAIS |2|
7. Enquêteur_____ |__|
8. Refus de répondre, indiquer la raison _____ |__|

9. **Quel est votre lieu de résidence permanente?**

_____ |__|__|__|__|__|__|__|__|
(municipalité)

_____ |__|__|
(province ou état)

_____ |__|__|__| |__|__|__|
(code postal)

VOUS ET VOTRE VOYAGE

10. **Quelle est la PRINCIPALE raison pour laquelle vous faites ce voyage/déplacement?**

Agrément	1	
Affaires ou congrès	2	
Visite de parents ou amis	3	
Raison personnelle	4	
Autres (précisez)		
_____	8	|__|

11. **Quel type de véhicule avez-vous utilisé pour vous rendre dans la région du site (avant de prendre le bateau?**

Aucun (à pied, auto-stop)	1	
Bicyclette	2	
Motocyclette	3	
Véhicule sans remorque	4	
Véhicule avec remorque	5	
Autobus	6	
Autres (précisez)		
_____	8	|__|

12. **Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre voyage/déplacement?**

Un déplacement de moins d'une journée (aucune nuitée)	1	GTQ 14
Une excursion de 1 à 3 jours (1 ou 2 nuitées)	2	
Un voyage de plus de 3 jours	3	|__|

12.1 **Précisez le nombre de nuitées**_____ |__|__|

12.2 **Combien de nuitées dans la région du site?** (entre Beaumont et Saint-Roch-des-Aulnaies) _____ |__|__|

13. **Quel type d'hébergement avez-vous utilisé dans la région du site?**

Si aucune nuit dans la région du site:

13.1 **Quel type d'hébergement avez-vous utilisé au cours de votre voyage?**

Camping	1	
Hôtel/motel	2	
Parents/amis	3	
Auberge	4	
Chalet/cabine/camp loué	5	
Autres (précisez)		
_____	8	|__|

14. **Votre visite de la Grosse-Île était-elle:**

prévue à l'avance comme le but principal de votre voyage	1	
Prévue à l'avance comme le but principal de votre voyage dans la région de Montmagny	2	
prévue à l'avance comme une étape de votre voyage	3	
non prévue dans votre itinéraire	4	|__|

VOUS ET LA GROSSE-ÎLE

15. **En comptant la visite d'aujourd'hui, combien de fois êtes-vous venu(e) à la Grosse-Île?**
Nombre de fois: _____ |__|__|

16. **De quelle façon avez-vous, pour la première fois, appris l'existence de la Grosse-Île?**

Médias (radio, télévision, journaux)	1	
Kiosque d'information touristique	2	
Bouche à oreille	3	
Signalisation routière	4	
Autre site du Service des parcs	5	
Autres (précisez)		
_____	8	|__|

17. **Pour visiter la Grosse-Île, vous avez choisi le forfait...**

d'une demi-journée (a.m.)	1	
d'une demi-journée (p.m.)	2	
d'une journée complète	3	
Autres (précisez)		
_____	8	|__|

18. Pouvez-vous identifier ce que vous avez le plus et le moins apprécié dans votre visite du lieu historique national de la Grosse-Île?

Le plus apprécié

_____ |__|__|

Le moins apprécié

_____ |__|__|

19. Si vous avez visité ou utilisé les services suivants, veuillez les apprécier:

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	
• Visite guidée	1	2	3	4	|__|
• Accueil du personnel	1	2	3	4	|__|
• Clarté des informations	1	2	3	4	|__|
• Qualité linguistique des services	1	2	3	4	|__|
• Ballade (petit train)	1	2	3	4	|__|
• Repas sur l'île	1	2	3	4	|__|
• L'ensemble de votre visite	1	2	3	4	|__|

Si plutôt ou très insatisfait:

Noter les commentaires:

_____
_____
_____
_____ |__|__|

20. Concernant votre voyage en bateau (traversée vers l'île), comment appréciez-vous chacun des éléments suivants:

	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	
• Confort du bateau	1	2	3	4	|__|
• Durée de la traversée	1	2	3	4	|__|
• Horaire	1	2	3	4	|__|
• Tarif de l'excursion	1	2	3	4	|__|

Si plutôt ou très insatisfait:

Noter les commentaires:

_____
_____
_____
_____ |__|__|

21. Quel serait votre niveau d'intérêt pour de l'information supplémentaire concernant... Seriez-vous:

	Très int.	Inté-ressé	Peu int.	Pas int. du tout	
• L'immigration	1	2	3	4	|__|
• La quarantaine	1	2	3	4	|__|
• L'histoire de l'île					
De 1832 à 1937	1	2	3	4	|__|
De 1937 à nos jours	1	2	3	4	|__|
• Autres (précisez)					
_____	1	2	3	4	|__|

22. Si nous voulions vous transmettre de l'information sur des services, activités spéciales ou autres, quel serait le meilleur moyen de vous rejoindre? |__|

Radio_____	1	|__|__|
Télévision_____	2	|__|__|
Journaux_____	3	|__|__|
Magazinc_____	4	|__|__|
Salon_____	5	|__|__|
Autres (précisez)		
_____	8	|__|__|

23. Dans laquelle des langues officielles préférez-vous obtenir des services personnalisés?

Anglais	1	
Français	2	|__|

VOUS ET LES VÔTRES

24. Taille du groupe:_____ |__|__|

24.1 Combien de membres de votre groupe (y compris vous-même) appartiennent à chacune des catégories d'âge et de sexe suivantes?

	Homme	Femme
• 11 ans et moins	01 |__|__|	02 |__|__|
• 12 - 17 ans	03 |__|__|	04 |__|__|
• 18 - 24 ans	05 |__|__|	06 |__|__|
• 25 - 34 ans	07 |__|__|	08 |__|__|
• 35 - 44 ans	09 |__|__|	10 |__|__|
• 45 - 54 ans	11 |__|__|	12 |__|__|
• 55 - 64 ans	13 |__|__|	14 |__|__|
• 65 ans et plus	15 |__|__|	16 |__|__|
• Total	|__|__|	|__|__|

24.2 Dans laquelle de ces catégories se classe la personne qui, LA PREMIÈRE, a proposé ou décidé de visiter la Grosse-Île?

(utiliser le code de la question 24.1)

Si aucune personne en particulier 00 |__|__|

25. Combien d'années de scolarité avez-vous complétées?

Moins de 8 années	1	
8 à 9 années	2	
10 à 12 années	3	
13 à 15 années	4	
16 à 18 années	5	
19 annnées ou plus	6	|__|

26. Avez-vous des suggestions pour des activités, des services ou des installations qui pourraient améliorer l'expérience de visite de la Grosse-Île, ou tout autre commentaire à formuler?

_____
_____
_____
_____ |__|__|

Merci de votre collaboration! Les résultats seront disponibles en communiquant avec le Service canadien des parcs

ENV/SCP-015-03758

STUDY ON VISITORS AND THEIR NEEDS

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

As part of our continuing effort to better serve you, we would like you to answer a few questions. The knowledge thus gained should help Environment Canada's Canadian Parks Service to better respond to your needs and interests. Your participation is very important and the information you will provide will be treated according to the provisions of the Access to Information Act and of the Privacy Act. Would you be willing to answer a few questions?

1. Survey code |9|0|0|5|8|
2. Date |__|__| |__|__| (day) (month)
3. Time |__|__| H |__|__|
4. Location_____ |__|
4.1 Point of departure_____ |__|
5. Serial number |__|__|__|__|
6. Language: ENGLISH |1|
7. Interviewer_____ |__|
8. Refusal to answer, indicate reason _____ |__|

9. **What is your permanent place of residence?**

_____ |__|__|__|__|__|__|__|__|
(city or town)

_____ |__|__|
(province or state)

_____ |__|__|__| |__|__|__|
(area code)

YOU AND YOUR TRIP

10. **What is your MAIN reason for taking this trip?**

Pleasure	1	
Business trip or convention	2	
To visit friends or relatives	3	
Personal reasons	4	
Other (specify)		
_____	8	|__|

11. **What type of vehicle did you use to come to the region (before taking the boat)?**

None (on foot, hitch-hiking)	1	
Bicycle	2	
Motocycle	3	
Motor vehicle without trailer	4	
Motor vehicle with trailer	5	
Bus	6	
Other (specify)		
_____	8	|__|

12. **Which of the following categories best describes your trip?**

An excursion of less than one day (no night)	1	GTQ 14
An excursion of 1 to 3 days in duration (1 or 2 nights)	2	
A trip of more than 3 days	3	|__|

12.1 **Specify the duration in nights**_____ |__|__|

12.2 **How many nights will you spend in the region?**
(between Beaumont and St-Roch-des-Aulnaies) _____ |__|__|

13. **What type of accomodation have you used in the region?**

If no nights in the region:

13.1 **What type of accomodation have you used in the course of your trip?**

Camping	1	
Hotel/motel	2	
Friends/relatives	3	
Hostel	4	
Cottage/cabin/rented campsite	5	
Other (specify)		
_____	8	|__|

14. **Was your visit to Grosse-Île:**

planned in advance as the main purpose of your trip?	1	
planned in advance as the main purpose of your visit in the Montmagny area?	2	
a planned stopover?	3	
unplanned (not included in your itinarary)?	4	|__|

YOU AND THE SITE

15. **Including today, how many times did you come to Grosse-Île?**
Number of times: _____ |__|__|

16. **How did you first find out about Grosse-Île?**

Media (radio, television, newspaper)	1	
Tourist information booth	2	
Word of mouth	3	
Road signs	4	
Another site of the Parks Service	5	
Other (specify)		
_____	8	|__|

17. **To visit Grosse-Île, you choosed...**

half-day tour (a.m.)	1	
half-day tour (p.m)	2	
one day tour	3	
Other (specify)		
_____	8	|__|

18. Could you identify what you enjoyed the most and what you disliked the most about your visit to Grosse-Île?

liked the most

_____ |__|__|
_____

disliked the most

_____ |__|__|
_____

19. If you used or received services, please assess the following various elements:

	Very satisfied	Rather	Rather unsatisfied	Very	
• Guided visit	1	2	3	4	|__|
• Welcome from the staff	1	2	3	4	|__|
• Neatness of the informations	1	2	3	4	|__|
• Linguistic quality of the services received	1	2	3	4	|__|
• Ballade (small train)	1	2	3	4	|__|
• Meal on the island	1	2	3	4	|__|
• Your visit as a whole	1	2	3	4	|__|

If rather or very unsatisfied:

Indicate comments:

_____
_____
_____
_____ |__|__|

20. Concerning your tour boat (transportation to the island), how would you assess the following various elements:

	Very satisfied	Rather	Rather unsatisfied	Very	
• Boat comfort	1	2	3	4	|__|
• Duration of the crossing	1	2	3	4	|__|
• Schedule	1	2	3	4	|__|
• Fare for the tour boat	1	2	3	4	|__|

If rather or very unsatisfied:

Indicate comments:

_____
_____
_____
_____ |__|__|

21. How interested would you be to learn more on... Would you be:

	Very int.	Inte-rested	Not very int.	Not int. at all	
• The immigration	1	2	3	4	|__|
• The quarantine	1	2	3	4	|__|
• The history of the island					
From 1832 to 1937	1	2	3	4	|__|
From 1937 up to now	1	2	3	4	|__|
• Other (specify)					
_____	1	2	3	4	|__|

22. If we wanted to pass on information to you about our services, special activities, or else, what would be the best means of reaching you? |__|

Radio_____	1	|__|__|
Television_____	2	|__|__|
Newspaper_____	3	|__|__|
Magazine_____	4	|__|__|
Show_____	5	|__|__|
Other (specify)		
_____	8	|__|__|

23. In which official language would you prefer to receive personalized services?

English	1	
French	2	|__|

YOU AND YOUR PARTY

24. Size of party:_____ |__|__|

24.1 How many members of your party (including yourself) belong to each of the following age and sex categories?

	Man	Woman
• 11 years and under	01 |__|__|	02 |__|__|
• 12 - 17 years	03 |__|__|	04 |__|__|
• 18 - 24 years	05 |__|__|	06 |__|__|
• 25 - 34 years	07 |__|__|	08 |__|__|
• 35 - 44 years	09 |__|__|	10 |__|__|
• 45 - 54 years	11 |__|__|	12 |__|__|
• 55 - 64 years	13 |__|__|	14 |__|__|
• 65 years and more	15 |__|__|	16 |__|__|
• Total	|__|__|	|__|__|

24.2 In which category is the person who FIRST decided on or suggested the visit to Grosse-Île?

(use code of question 24.1)

If nobody in particular 00 |__|__|

25. How many years of schooling have you completed?

Less than 8 years	1	
8 or 9 years	2	
10 to 12 years	3	
13 to 15 years	4	
16 to 18 years	5	
19 years or more	6	|__|

26. Do you have any suggestions for activities, services or facilities that would have improved the quality of your visit, or any other comment to make?

_____
_____
_____
_____ |__|__|

Thank you for your co-operation! The results will be available in contacting the Canadian Parks Service

ENV/SCP-015-03758

ANNEXE 5: TABLEAUX STATISTIQUES ÉTUDE AUPRÈS DES VISITEURS

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Origine1**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
États-Unis	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0031	0,0017
Ontario	7	5	12
	0,5817	0,4183	1,0000
	0,0437	0,0249	0,0333
Québec	143	185	329
	0,4355	0,5645	1,0000
	0,9243	0,9501	0,9387
Autres pays	2	3	4
	0,3640	0,6360	1,0000
	0,0101	0,0140	0,0123
Autres provinces	3	2	5
	0,6880	0,3120	1,0000
	0,0219	0,0079	0,0141
Ensemble	155	195	350
	0,4423	0,5577	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=2,988 avec 4 degrés de liberté et α=0,559

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Origine2**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Abitibi/Témiscam	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0039	0,0022
Bas-St-Laurent/G	0	2	2
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0101	0,0056
Côte-Nord	2	1	2
	0,7523	0,2477	1,0000
	0,0118	0,0031	0,0069
Estrie	0	7	7
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0350	0,0195
Mauricie/Bois-Fr	7	8	15
	0,4862	0,5138	1,0000
	0,0471	0,0394	0,0428
Montréal	12	65	77
	0,1526	0,8474	1,0000
	0,0757	0,3335	0,2195
Outaouais	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0061	0,0034
Québec	119	97	216
	0,5507	0,4493	1,0000
	0,7677	0,4966	0,6165
Saguenay/Lac-St-	3	4	8
	0,4394	0,5606	1,0000
	0,0221	0,0224	0,0222
Extérieur du Qué	12	10	21
	0,5462	0,4538	1,0000
	0,0757	0,0499	0,0613
Ensemble	155	195	350
	0,4423	0,5577	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=54,309 avec 4 degrés de liberté et α=0,000

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Origine3**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Autres régions du Québec	24	89	113
	0,2150	0,7850	1,0000
	0,1566	0,4536	0,3222
Extérieur du Québec	12	10	21
	0,5462	0,4538	1,0000
	0,0757	0,0499	0,0613
Région immédiate	119	97	216
	0,5507	0,4493	1,0000
	0,7677	0,4966	0,6165
Ensemble	155	195	350
	0,4423	0,5577	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=36,682 avec 2 degrés de liberté et α=0,000

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **TypeGroupe**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Adultes avec enfants	52	35	87
	0,6015	0,3985	1,0000
	0,3376	0,1774	0,2482
Adultes seulement	99	154	253
	0,3920	0,6080	1,0000
	0,6403	0,7875	0,7224
Enfants et adolescents	3	1	4
	0,8509	0,1491	1,0000
	0,0221	0,0031	0,0115
Groupe organisé	0	6	6
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0321	0,0179
Ensemble	155	195	350
	0,4423	0,5577	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=21,684 avec 3 degrés de liberté et α=0,001

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **PlaniVisite**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Étape non prévue	13	21	35
	0,3842	0,6158	1,0000
	0,0858	0,1094	0,0990
But principal: voyage	105	122	227
	0,4636	0,5364	1,0000
	0,6807	0,6265	0,6505
But principal:région	36	51	88
	0,4128	0,5872	1,0000
	0,2335	0,2641	0,2505
Ensemble	154,795	194,605	349,400
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=1,205 avec 2 degrés de liberté et α=0,5475

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **TypeForfait**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Demi-journée	123	150	273
	0,4497	0,5503	1,0000
	0,7928	0,7717	0,7810
Journée complète	32	44	77
	0,4192	0,5808	1,0000
	0,2072	0,2283	0,2190
Ensemble	155	195	349
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=2,225 avec 1 degrés de liberté et α=0,6350

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Scolarité**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Moins de 8 années	5	20	25
	0,1906	0,8094	1,0000
	0,0303	0,1021	0,0704
8 ou 9 années	5	13	18
	0,2915	0,7085	1,0000
	0,0336	0,0648	0,0510
10 à 12 années	51	50	101
	0,5066	0,4934	1,0000
	0,3289	0,2540	0,2872
13 à 15 années	29	39	68
	0,4210	0,5790	1,0000
	0,1851	0,2019	0,1944
16 à 18 années	40	57	97
	0,4130	0,5870	1,0000
	0,2581	0,2909	0,2764
19 années ou plu	22	16	38
	0,5748	0,4252	1,0000
	0,1418	0,0832	0,1091
Indéterminée	3	1	4
	0,8509	0,1491	1,0000
	0,0221	0,0031	0,0115
Ensemble	155	195	350
	0,4423	0,5577	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=16,389$ avec 6 degrés de liberté et $\alpha=0,0118$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Langue**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Anglais	3	4	8
	0,4423	0,5577	1,0000
	0,0219	0,0219	0,0219
Français	151	191	342
	0,4423	0,5577	1,0000
	0,9781	0,9781	0,9781
Ensemble	155	195	350
	0,4423	0,5577	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **LangueServ**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Anglais	5	7	12
	0,4084	0,5916	1,0000
	0,0320	0,0367	0,0346
Français	145	186	331
	0,4377	0,5623	1,0000
	0,9358	0,9532	0,9455
Les deux	2	0	2
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0101	0,0000	0,0045
Indéterminée	3	2	5
	0,6349	0,3651	1,0000
	0,0221	0,0101	0,0154
Ensemble	155	195	350
	0,4423	0,5577	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **TailleGroupe**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
1	5	14	18
	0,2681	0,7319	1,0000
	0,0327	0,0695	0,0534
2	52	92	144
	0,3630	0,6370	1,0000
	0,3463	0,4727	0,4174
Entre 3 et 5	75	74	150
	0,5039	0,4961	1,0000
	0,4984	0,3818	0,4328
Entre 6 et 15	19	9	27
	0,6845	0,3155	1,0000
	0,1226	0,0440	0,0784
16 et plus	0	6	6
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0322	0,0181
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000
Moyennes	3,4875	3,3854	3,4301

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=22,164$ avec 4 degrés de liberté et $\alpha=0,0002$

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **TailleGroupe**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
1	4	2	13	18
	0,2039	0,1156	0,6806	1,0000
	0,0336	0,0995	0,0592	0,0533
2	59	4	82	144
	0,4053	0,0286	0,5661	1,0000
	0,5217	0,1922	0,3850	0,4174
Entre 3 et 5	40	13	97	150
	0,2664	0,0842	0,6493	1,0000
	0,3557	0,5877	0,4579	0,4328
Entre 6 et 15	4	3	21	27
	0,1375	0,0955	0,7670	1,0000
	0,0332	0,1206	0,0979	0,0784
16 et plus	6	0	0	6
	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0558	0,0000	0,0000	0,0181
Ensemble	112	21	212	346
	0,3242	0,0620	0,6137	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=30,514$ avec 8 degrés de liberté et $\alpha=0,0002$

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **TypeGroupe**
Pondération: **PondOriMois**

TypeGroupe	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
Adultes avec enfants	19	8	60	87
	0,2155	0,0914	0,6931	1,0000
	0,1661	0,3700	0,2791	0,2482
Adultes seulement	87	14	152	253
	0,3449	0,0535	0,6017	1,0000
	0,7731	0,6300	0,7051	0,7224
Enfants et adolescents	1	0	3	4
	0,1491	0,0000	0,8509	1,0000
	0,0053	0,0000	0,0159	0,0115
Groupe organisé	6	0	0	6
	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0555	0,0000	0,0000	0,0179
Ensemble	113	21	216	350
	0,3222	0,0613	0,6165	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=21,592$ avec 6 degrés de liberté et $\alpha=0,0014$

Variable de classification: **TypeForfait**
Variable résultante: **TypeGroupe**
Pondération: **PondOriMois**

TypeGroupe	Demi-journée	Journée complète	Total
Adultes avec enfants	73	14	87
	0,8369	0,1631	1,0000
	0,2665	0,1852	0,2487
Adultes seulement	194	59	253
	0,7670	0,2330	1,0000
	0,7106	0,7701	0,7236
Enfants et adolescents	0	3	3
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0447	0,0098
Groupe organisé	6	0	6
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0229	0,0000	0,0179
Ensemble	273	77	349
	0,7810	0,2190	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=15,470$ avec 3 degrés de liberté et $\alpha=0,0015$

Variable de classification: **TypeGroupe**
Variable résultante: **Scolarité**
Pondération: **PondOriMois**

	Adultes avec enfants	Adultes seulement	Enfants et adolescents	Groupe organisé	Total
Moins de 8 année	3	21	0	0	25
	0,1365	0,8635	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0387	0,0841	0,0000	0,0000	0,0705
8 ou 9 années	4	14	0	0	18
	0,1960	0,8040	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0403	0,0568	0,0000	0,0000	0,0511
10 à 12 années	31	67	0	2	101
	0,3048	0,6705	0,0000	0,0247	1,0000
	0,3525	0,2665	0,0000	0,3972	0,2876
13 à 15 années	14	52	0	2	68
	0,2116	0,7606	0,0000	0,0277	1,0000
	0,1658	0,2047	0,0000	0,3014	0,1948
16 à 18 années	22	73	0	2	97
	0,2238	0,7567	0,0000	0,0195	1,0000
	0,2492	0,2896	0,0000	0,3014	0,2769
19 années ou plus	13	25	0	0	38
	0,3492	0,6508	0,0000	0,0000	1,0000
	0,1535	0,0983	0,0000	0,0000	0,1093
Indéterminée	0	0	3	0	3
	0,0000	0,0000	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0000	1,0000	0,0000	0,0098
Ensemble	87	253	3	6	349
	0,2487	0,7236	0,0098	0,0179	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=48,522 avec 18 degrés de liberté et α=0,0001

Variable de classification: **TypeGroupe**
Variable résultante: **PlaniVisite**
Pondération: **PondOriMois**

	Adultes avec enfants	Adultes seulement	Enfants et adolescents	Groupe organisé	Total
Étape non prévue	9	25	0	0	35
	0,2636	0,7364	0,0000	0,0000	1,0000
	0,1049	0,1007	0,0000	0,0000	0,0990
But principal: voyage	52	169	3	4	227
	0,2267	0,7417	0,0150	0,0166	1,0000
	0,5930	0,6667	1,0000	0,6028	0,6505
But principal:région	26	59	0	2	88
	0,2998	0,6718	0,0000	0,0284	1,0000
	0,3021	0,2326	0,0000	0,3972	0,2505
Ensemble	87	253	3	6	349
	0,2487	0,7236	0,0098	0,0179	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=6,451$ avec 6 degrés de liberté et $\alpha=0,3746$

Variable de classification: **TypeGroupe**
Variable résultante: **TypeForfait**
Pondération: **PondOriMois**

	Adultes avec enfants	Adultes seulement	Enfants et adolescents	Groupe organisé	Total
Demi-journée	73	194	0	6	273
	0,2665	0,7106	0,0000	0,0229	1,0000
	0,8369	0,7670	0,0000	1,0000	0,7810
Journée complète	14	59	3	0	77
	0,1852	0,7701	0,0447	0,0000	1,0000
	0,1631	0,2330	1,0000	0,0000	0,2190
Ensemble	87	253	3	6	349
	0,2487	0,7236	0,0098	0,0179	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=15,470$ avec 3 degrés de liberté et $\alpha=0,0015$

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **Scolarité**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Region immédiate	Total
Moins de 8 années	7	0	17	25
	0,3025	0,0000	0,6975	1,0000
	0,0664	0,0000	0,0796	0,0705
8 ou 9 années	6	1	12	18
	0,3127	0,0336	0,6537	1,0000
	0,0498	0,0279	0,0541	0,0511
10 à 12 années	32	4	65	101
	0,3179	0,0368	0,6453	1,0000
	0,2848	0,1724	0,3006	0,2876
13 à 15 années	25	6	37	68
	0,3746	0,0811	0,5443	1,0000
	0,2272	0,2572	0,1717	0,1948
16 à 18 années	35	4	59	97
	0,3577	0,0365	0,6058	1,0000
	0,3085	0,1646	0,2716	0,2769
19 années ou plus	7	8	23	38
	0,1859	0,2124	0,6017	1,0000
	0,0633	0,3779	0,1065	0,1093
Indéterminée	0	0	3	3
	0,0000	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0000	0,0159	0,0098
Ensemble	112	21	216	349
	0,3211	0,0614	0,6175	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=22,506 avec 12 degrés de liberté et α=0,0322

Variable de classification: **TypeForfait**
Variable résultante: **Scolarité**
Pondération: **PondOriMois**

	Demi-journée	Journée complète	Total
Moins de 8 années	22	3	25
	0,8890	0,1110	1,0000
	0,0802	0,0357	0,0705
8 ou 9 années	11	7	18
	0,5964	0,4036	1,0000
	0,0390	0,0942	0,0511
10 à 12 années	73	27	101
	0,7280	0,2720	1,0000
	0,2681	0,3573	0,2876
13 à 15 années	57	11	68
	0,8436	0,1564	1,0000
	0,2104	0,1391	0,1948
16 à 18 années	86	10	97
	0,8917	0,1083	1,0000
	0,3161	0,1369	0,2769
19 années ou plus	23	15	38
	0,6153	0,3847	1,0000
	0,0861	0,1920	0,1093
Indéterminée	0	3	3
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0447	0,0098
Ensemble	273	77	349
	0,7810	0,2190	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=32,125 avec 6 degrés de liberté et α=0,0000

Variable de classification:	LaRive
Variable résultante:	PremPers
Pondération:	PondOriMois

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Femme, 11 ans et -	2	0	2
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0101	0,0000	0,0045
Femme, 12-17 ans	0	4	4
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0194	0,0108
Femme, 18-24 ans	5	5	10
	0,5034	0,4966	1,0000
	0,0320	0,0251	0,0281
Femme, 25-34 ans	24	14	37
	0,6323	0,3677	1,0000
	0,1519	0,0702	0,1064
Femme, 35-44 ans	20	22	42
	0,4865	0,5135	1,0000
	0,1319	0,1107	0,1201
Femme, 45-54 ans	11	26	37
	0,3000	0,7000	1,0000
	0,0726	0,1348	0,1072
Femme, 55-64 ans	16	9	26
	0,6382	0,3618	1,0000
	0,1063	0,0479	0,0738
Femme, 65 ans et +	3	5	9
	0,3975	0,6025	1,0000
	0,0219	0,0264	0,0244
Homme, 18-24 ans	2	1	3
	0,6030	0,3970	1,0000
	0,0118	0,0062	0,0086
Homme, 25-34 ans	10	18	29
	0,3567	0,6433	1,0000
	0,0658	0,0944	0,0818
Homme, 35-44 ans	20	28	49
	0,4178	0,5822	1,0000
	0,1312	0,1455	0,1392
Homme, 45-54 ans	12	17	29
	0,4179	0,5821	1,0000
	0,0774	0,0857	0,0820
Homme, 55-64 ans	8	11	19
	0,4189	0,5811	1,0000
	0,0522	0,0576	0,0552
Homme, 65 ans et +	2	8	10
	0,1831	0,8169	1,0000
	0,0118	0,0417	0,0285
Indéterminée	19	26	45
	0,4218	0,5782	1,0000
	0,1232	0,1343	0,1294
Ensemble	155	195	349
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)

% ligne

% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=24,582$ avec 14 degrés de liberté et $\alpha=0,0389$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **PremPers (recodée)**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Femme	82	81	162
	0,5022	0,4978	1,0000
	0,5266	0,4152	0,4645
Homme	54	84	138
	0,3925	0,6075	1,0000
	0,3502	0,4311	0,3952
Indéterminée	19	30	49
	0,3893	0,6107	1,0000
	0,1232	0,1537	0,1402
Ensemble	155	195	349
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=4,312$ avec 2 degrés de liberté et $\alpha=0,1158$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **RaisonPrinc**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Affaires ou congrès	5	6	11
	0,4651	0,5349	1,0000
	0,0336	0,0308	0,0320
Agrément	136	181	317
	0,4293	0,5707	1,0000
	0,8780	0,9283	0,9060
Visite parents/amis	7	4	11
	0,6105	0,3895	1,0000
	0,0442	0,0224	0,0321
Autre raison	7	4	10
	0,6554	0,3446	1,0000
	0,0442	0,0185	0,0299
Ensemble	155	195	349
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=3,432$ avec 3 degrés de liberté et $\alpha=0,3297$

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **RaisonPrinc**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
Affaires ou congrès	1	3	8	11
	0,0535	0,2619	0,6846	
	0,0053	0,1366	0,0355	0,0320
Agrément	105	18	193	317
	0,3322	0,0566	0,6112	
	0,9375	0,8354	0,8967	0,9060
Visite parents/amis	5	0	6	11
	0,4657	0,0000	0,5343	
	0,0465	0,0000	0,0277	0,0321
Autre raison	1	1	9	10
	0,1149	0,0574	0,8277	
	0,0107	0,0279	0,0400	0,0299
Ensemble	112	21	212	346
	0,3242	0,0620	0,6137	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=12,863$ avec 6 degrés de liberté et $\alpha=0,0453$

Variable de classification: **PlaniVisit**
Variable résultante: **RaisonPrinc**
Pondération: **PondOriMois**

	Étape non prévue	But principal: voyage	But principal: région	Total
Affaires ou congrès	2	9	1	11
	0,1398	0,8067	0,0535	1,0000
	0,0452	0,0397	0,0068	0,0320
Agrément	32	211	74	317
	0,1024	0,6654	0,2322	1,0000
	0,9374	0,9268	0,8398	0,9060
Visite parents/amis	0	5	7	11
	0,0000	0,4122	0,5878	1,0000
	0,0000	0,0203	0,0752	0,0321
Autre raison	1	3	7	10
	0,0574	0,2872	0,6554	1,0000
	0,0173	0,0132	0,0781	0,0299
Ensemble	35	227	88	349
	0,0990	0,6505	0,2505	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=18,314$ avec 6 degrés de liberté et $\alpha=0,0055$

Variable de classification: **TypeGroupe**
Variable résultante: **RaisonPrinc**
Pondération: **PondOriMois**

	Adultes avec enfants	Adultes seulement	Enfants et adolescents	Groupe organisé	Total
Affaires ou congrès	3	8	0	0	11
	0,2998	0,7002	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0386	0,0310	0,0000	0,0000	0,0320
Agrément	73	238	0	6	317
	0,2296	0,7507	0,0000	0,0198	1,0000
	0,8364	0,9399	0,0000	1,0000	0,9060
Visite de parents/amis	4	4	3	0	11
	0,3587	0,3360	0,3052	0,0000	1,0000
	0,0463	0,0149	1,0000	0,0000	0,0321
Autre raison	7	4	0	0	10
	0,6554	0,3446	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0787	0,0142	0,0000	0,0000	0,0299
Ensemble	87	253	3	6	349
	0,2487	0,7236	0,0098	0,0179	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)

% ligne

% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=36,408$ avec 9 degrés de liberté et $\alpha=0,0000$

Variable de classification: **TypeForfait**
Variable résultante: **RaisonPrinc**
Pondération: **PondOriMois**

	Demi-journée	Journée complète	Total
Affaires ou congrès	7	4	11
	0,6061	0,3939	1,0000
	0,0249	0,0576	0,0320
Agrément	249	67	317
	0,7868	0,2132	1,0000
	0,9128	0,8820	0,9060
Visite parents/amis	8	3	11
	0,6948	0,3052	1,0000
	0,0285	0,0447	0,0321
Autre raison	9	1	10
	0,8851	0,1149	1,0000
	0,0338	0,0157	0,0299
Ensemble	273	77	349
	0,7810	0,2190	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=3,015$ avec 3 degrés de liberté et $\alpha=0,3894$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Véhicule**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Autobus	0	10	10
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0537	0,0299
Motocyclette	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0031	0,0017
Véhicule avec remorque	5	6	11
	0,4354	0,5646	1,0000
	0,0320	0,0330	0,0325
Véhicule sans remorque	147	175	322
	0,4556	0,5444	1,0000
	0,9478	0,9010	0,9217
Autre	0	2	2
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0092	0,0051
Aucun	3	0	3
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0202	0,0000	0,0090
Ensemble	155	195	350
	0,4423	0,5577	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=20,347$ avec 5 degrés de liberté et $\alpha=0,0011$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **TypeDéplac**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Moins d'un jour	129	96	225
	0,5731	0,4269	1,0000
	0,8333	0,4938	0,6442
Un à trois jours	4	36	40
	0,0921	0,9079	1,0000
	0,0235	0,1845	0,1132
Plus de trois jours	22	63	85
	0,2615	0,7385	1,0000
	0,1432	0,3217	0,2426
Ensemble	155	195	349
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=50,895 avec 2 degrés de liberté et α=0,0000

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **TypeDéplac**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
Moins d'un jour	25	1	199	225
	0,1113	0,0061	0,8827	1,0000
	0,2232	0,0637	0,9208	0,6442
Un à trois jours	27	1	11	40
	0,6847	0,0346	0,2808	1,0000
	0,2414	0,0637	0,0515	0,1132
Plus de trois jours	60	19	6	85
	0,7085	0,2209	0,0706	1,0000
	0,5354	0,8726	0,0278	0,2426
Ensemble	112	21	216	349
	0,3211	0,0614	0,6175	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=221,5255 avec 4 degrés de liberté et α=0,0000

Variable de classification: **TypeGroupe**
Variable résultante: **TypeDéplac**
Pondération: **PondOriMois**

	Adultes avec enfants	Adultes seulement	Enfants et adolescents	Groupe organisé	Total
Moins d'un jour	62	160	3	0	225
	0,2754	0,7094	0,0152	0,0000	1,0000
	0,7133	0,6315	1,0000	0,0000	0,6442
Un à trois jours	3	34	0	2	40
	0,0800	0,8571	0,0000	0,0629	1,0000
	0,0364	0,1341	0,0000	0,3972	0,1132
Plus de trois jours	22	59	0	4	85
	0,2565	0,6990	0,0000	0,0445	1,0000
	0,2502	0,2344	0,0000	0,6028	0,2426
Ensemble	87	253	3	6	349
	0,2487	0,7236	0,0098	0,0179	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=23,978 avec 6 degrés de liberté et α=0,0005

Variable de classification: **PlaniVisite**
Variable résultante: **TypeDéplac**
Pondération: **PondOriMois**

	Étape non prévue	But principal: voyage	But principal: région	Total
Moins d'un jour	9	192	24	225
	0,0421	0,8528	0,1051	1,0000
	0,2742	0,8445	0,2702	0,6442
Un à trois jours	3	27	10	40
	0,0800	0,6708	0,2492	1,0000
	0,0915	0,1167	0,1126	0,1132
Plus de trois jours	22	9	54	85
	0,2587	0,1039	0,6374	1,0000
	0,6343	0,0388	0,6173	0,2426
Ensemble	35	227	88	349
	0,0990	0,6505	0,2505	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=157,568 avec 4 degrés de liberté et α=0,0000

Variable de classification: **TypeForfait**
Variable résultante: **TypeDéplac**
Pondération: **PondOriMois**

	Demi-journée	Journée complète	Total
Moins d'un jour	170	56	225
	0,7532	0,2468	1,0000
	0,6212	0,7260	0,6442
Un à trois jours	30	10	40
	0,7466	0,2534	1,0000
	0,1082	0,1310	0,1132
Plus de trois jours	74	11	85
	0,8710	0,1290	1,0000
	0,2706	0,1430	0,2426
Ensemble	273	77	349
	0,7810	0,2190	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=5,781 avec 2 degrés de liberté et α=0,0555

Variable de classification:	**LaRive**
Variable résultante:	**NuitTotal**
Pondération:	**PondOriMois**

Ensemble (Avec nuitées à l'extérieur)

Nombre (arrondi):	124
Moyenne:	5,7452
Écart-type:	4,9650

Rive-Nord

Nombre:	26
Moyenne:	5,5330

Rive-Sud

Nombre:	98
Moyenne:	5,8012

T-test:	0,2433
Degrés de liberté:	149
Probabilité:	0,8081

Variable de classification:	**LaRive**
Variable résultante:	**NuitRégion**
Pondération:	**PondOriMois**

Ensemble (Avec nuitées dans la région)

Nombre (arrondi):	84
Moyenne:	2,7329
Écart-type:	2,1106

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **TypeHéberg**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Auberge	0	10	10
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,1052	0,0833
Camping	3	17	20
	0,1659	0,8341	1,0000
	0,1312	0,1728	0,1641
Chalet/cabine/ camp loué	0	5	5
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0494	0,0392
Hôtel/motel	5	45	51
	0,1072	0,8928	1,0000
	0,2116	0,4618	0,4100
Parents/amis	13	17	30
	0,4417	0,5583	1,0000
	0,5161	0,1709	0,2426
Autre	4	4	8
	0,4808	0,5192	1,0000.
	0,1411	0,0399	0,0609
Ensemble	26	99	124
	0,2076	0,7924	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=22,065 avec 5 degrés de liberté et α=0,0005

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **TypeHéberg**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
Auberge	8	1	2	10
	0,7940	0,0579	0,1482	1,0000
	0,0944	0,0298	0,0898	0,0833
Camping	12	3	6	20
	0,5840	0,1437	0,2723	1,0000
	0,1367	0,1459	0,3251	0,1641
Chalet/cabine/ camp loué	4	1	0	5
	0,8423	0,1577	0,0000	1,0000
	0,0471	0,0382	0,0000	0,0392
Hôtel/motel	38	6	7	51
	0,7530	0,1162	0,1308	1,0000
	0,4404	0,2947	0,3901	0,4100
Parents/amis	19	8	3	30
	0,6424	0,2670	0,0907	1,0000
	0,2223	0,4007	0,1600	0,2426
Autre	5	2	1	8
	0,6805	0,2404	0,0791	1,0000
	0,0591	0,0906	0,0351	0,0609
Ensemble	87	20	17	124
	0,7010	0,1616	0,1375	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=8,912 avec 10 degrés de liberté et α=0,5405

Variable de classification: **TypeGroupe**
Variable résultante: **TypeHéberg**
Pondération: **PondOriMois**

	Adultes avec enfants	Adultes seulement	Enfants et adolescents	Groupe organisé	Total
Auberge	0	5	•	6	10
	0,0000	0,4537	•	0,5463	1,0000
	0,0000	0,0505	•	0,9042	0,0833
Camping	5	16	•	0	20
	0,2221	0,7779	•	0,0000	1,0000
	0,1820	0,1704	•	0,0000	0,1641
Chalet/cabine/camp loué	1	4	•	0	5
	0,2808	0,7192	•	0,0000	1,0000
	0,0549	0,0376	•	0,0000	0,0392
Hôtel/motel	6	44	•	1	51
	0,1181	0,8702	•	0,0118	1,0000
	0,2416	0,4760	•	0,0958	0,4100
Parents/amis	11	19	•	0	30
	0,3704	0,6296	•	0,0000	1,0000
	0,4485	0,2038	•	0,0000	0,2426
Autre	2	6	•	0	8
	0,2404	0,7596	•	0,0000	1,0000
	0,0731	0,0618	•	0,0000	0,0609
Ensemble	25	93	•	6	124
	0,2003	0,7493	•	0,0504	1,0000
	1,0000	1,0000	•	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=30,130 avec 15 degrés de liberté et α=0,0009

Variable de classification: **TailGrRecod**
Variable résultante: **TypeHéberg**
Pondération: **PondOriMois**

	1	2	3 à 5	6 à 15	16 et plus	Total
Auberge	1	3	1	0	6	10
	0,0741	0,3217	0,0579	0,0000	0,5463	1,0000
	0,1694	0,0522	0,0131	0,0000	0,9042	0,0833
Camping	0	12	7	1	0	20
	0,0000	0,5966	0,3364	0,0670	0,0000	1,0000
	0,0000	0,1905	0,1503	0,3456	0,0000	0,1641
Chalet/cabine/ camp loué	0	4	1	0	0	5
	0,0000	0,7538	0,2462	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0574	0,0262	0,0000	0,0000	0,0392
Hôtel/motel	3	33	14	0	1	51
	0,0621	0,6486	0,2776	0,0000	0,0118	1,0000
	0,6984	0,5172	0,3097	0,0000	0,0958	0,4100
Parents/amis	0	7	23	1	0	30
	0,0000	0,2163	0,7583	0,0255	0,0000	1,0000
	0,0000	0,1020	0,5006	0,1941	0,0000	0,2426
Autre	1	5	0	2	0	8
	0,0791	0,6805	0,0000	0,2404	0,0000	1,0000
	0,1323	0,0807	0,0000	0,4603	0,0000	0,0609
Ensemble	5	64	46	4	6	124
	0,0365	0,5140	0,3674	0,0318	0,0504	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=70,870 avec 20 degrés de liberté et α=0,0000

Variable: **TypeHéberg**
Pondération: **PondOriMois**

Nombre (arrondi)	Région seulement	Extérieur seulement
Auberge	10	0
Camping	16	2
Chalet/cabine/ca	4	1
Hôtel/motel	40	7
Parents/amis	10	16
Autre	4	1
Ensemble	84	26

(%)	Région seulement	Extérieur seulement
Auberge	0,1230	0,0000
Camping	0,1878	0,0600
Chalet/cabine/ca	0,0416	0,0524
Hôtel/motel	0,4772	0,2601
Parents/amis	0,1238	0,6046
Autre	0,0467	0,0230
Ensemble	1,0000	1,0000

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **PlaniVisite**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
Étape non prévue	19	7	9	35
	0,5408	0,1975	0,2617	1,0000
	0,1667	0,3182	0,0420	0,0990
But principal: voyage	42	3	182	227
	0,1857	0,0120	0,8023	1,0000
	0,3762	0,1274	0,8451	0,6505
But principal: région	51	12	24	88
	0,5858	0,1359	0,2783	1,0000
	0,4571	0,5544	0,1129	0,2505
Ensemble	112	21	216	349
	0,3211	0,0614	0,6175	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=101,957$ avec 4 degrés de liberté et $\alpha=0,0000$

Variable de classification: **TypeForfait**
Variable résultante: **PlaniVisite**
Pondératior **PondOriMois**

	Demi-journée	Journée complète	Total
Étape non prévue	31	3	35
	0,9085	0,0915	1,0000
	0,1151	0,0414	0,0990
But principal: voyage	166	62	227
	0,7289	0,2711	1,0000
	0,6071	0,8053	0,6505
But principal:région	76	12	88
	0,8660	0,1340	1,0000
	0,2778	0,1533	0,2505
Ensemble	273	77	349
	0,7810	0,2190	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=11,542 avec 2 degrés de liberté et α=0,0031

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Fois**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
1	145	190	334
	0,4322	0,5678	1,0000
	0,9339	0,9758	0,9573
2	10	4	14
	0,7449	0,2551	1,0000
	0,0661	0,0180	0,0393
3	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0031	0,0017
98	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0031	0,0017
Ensemble	155	195	349
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=6,719 avec 3 degrés de liberté et α=0,0814

Moyenne globale:	1,0428
Écart-type:	0,2113
Moyenne Rive-Nord:	1,0061
Moyenne Rive-Sud:	1,0242

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Appris**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Bouche à oreille	56	81	137
	0,4101	0,5899	1,0000
	0,3640	0,4165	0,3932
Kiosque d'information	23	25	48
	0,4717	0,5283	1,0000
	0,1465	0,1305	0,1376
Médias	44	65	108
	0,4029	0,5971	1,0000
	0,2817	0,3321	0,3098
Signalisation routière	2	1	2
	0,7230	0,2770	1,0000
	0,0101	0,0031	0,0062
Autre	31	23	54
	0,5717	0,4283	1,0000
	0,1977	0,1178	0,1532
Ensemble	155	195	349
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=5,738$ avec 4 degrés de liberté et $\alpha=0,2196$

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **Appris**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
Bouche à oreille	37	11	90	137
	0,2682	0,0785	0,6533	1,0000
	0,3285	0,5026	0,4160	0,3932
Kiosque d'information	24	7	17	48
	0,5083	0,1361	0,3556	1,0000
	0,2179	0,3050	0,0793	0,1376
Médias	38	1	70	108
	0,3481	0,0055	0,6463	1,0000
	0,3359	0,0279	0,3242	0,3098
Signalisation routière	1	2	0	2
	0,2770	0,7230	0,0000	1,0000
	0,0053	0,0729	0,0000	0,0062
Autre	13	2	39	54
	0,2356	0,0367	0,7277	1,0000
	0,1124	0,0916	0,1805	0,1532
Ensemble	112	21	216	349
	0,3211	0,0614	0,6175	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=36,233$ avec 8 degrés de liberté et $\alpha=0,0000$

Variable de classification: **TypeGroupe**
Variable résultante: **Appris**
Pondération: **PondOriMois**

	Adultes avec enfants	Adultes seulement	Enfants et adolescents	Groupe organisé	Total
Bouche à oreille	41	94	0	2	137
	0,3011	0,6851	0,0000	0,0137	1,0000
	0,4761	0,3723	0,0000	0,3014	0,3932
Kiosque d'information	10	37	0	1	48
	0,2133	0,7742	0,0000	0,0125	1,0000
	0,1181	0,1472	0,0000	0,0958	0,1376
Médias	24	85	0	0	108
	0,2184	0,7816	0,0000	0,0000	1,0000
	0,2720	0,3346	0,0000	0,0000	0,3098
Signalisation routière	1	2	0	0	2
	0,2770	0,7230	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0069	0,0062	0,0000	0,0000	0,0062
Autre	11	35	3	4	54
	0,2059	0,6597	0,0639	0,0705	1,0000
	0,1269	0,1397	1,0000	0,6028	0,1532
Ensemble	87	253	3	6	349
	0,2487	0,7236	0,0098	0,0179	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=25,504$ avec 12 degrés de liberté et $\alpha=0,0126$

Variable de classification: **PlaniVisite**
Variable résultante: **Appris**
Pondération: **PondOriMois**

	Étape non prévue	But principal: voyage	But principal: région	Total
Bouche à oreille	12	94	32	137
	0,0844	0,6817	0,2340	1,0000
	0,3353	0,4120	0,3672	0,3932
Kiosque d'information	5	21	22	48
	0,1037	0,4326	0,4637	1,0000
	0,1442	0,0915	0,2547	0,1376
Médias	11	74	22	108
	0,1058	0,6864	0,2078	1,0000
	0,3311	0,3269	0,2569	0,3098
Signalisation routière	2	0	0	2
	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0626	0,0000	0,0000	0,0062
Autre	4	39	11	54
	0,0819	0,7200	0,1981	1,0000
	0,1269	0,1696	0,1211	0,1532
Ensemble	35	227	88	349
	0,0990	0,6505	0,2505	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)

% ligne

% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=23,912$ avec 8 degrés de liberté et $\alpha=0,0024$

Variable de classification: **Scolarité**
Variable résultante: **Appris**
Pondération: **PondOriMois**

	Moins de 8 années	8 ou 9 années	10 à 12 années	13 à 15 années	16 à 18 années	19 années ou plus	Indéterminée	Total
Bouche à oreille	13	6	38	25	41	15	0	137
	0,0931	0,0448	0,2732	0,1830	0,2973	0,1086	0,0000	1,0000
	0,5194	0,3447	0,3735	0,3694	0,4222	0,3906	0,0000	0,3932
Kiosque d'information	1	2	9	12	13	11	0	48
	0,0160	0,0409	0,1914	0,2524	0,2702	0,2291	0,0000	1,0000
	0,0312	0,1101	0,0916	0,1783	0,1343	0,2885	0,0000	0,1376
Médias	9	7	37	17	27	11	0	108
	0,0841	0,0676	0,3402	0,1578	0,2482	0,1021	0,0000	1,0000
	0,3696	0,4097	0,3663	0,2510	0,2777	0,2895	0,0000	0,3098
Signalisation routière	0	0	2	1	0	0	0	2
	0,0000	0,0000	0,7230	0,2770	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0000	0,0156	0,0088	0,0000	0,0000	0,0000	0,0062
Autre	2	2	15	13	16	1	3	54
	0,0367	0,0452	0,2873	0,2447	0,2997	0,0224	0,0639	1,0000
	0,0798	0,1355	0,1530	0,1925	0,1658	0,0314	1,0000	0,1532
Ensemble	25	18	101	68	97	38	3	349
	0,0705	0,0511	0,2876	0,1948	0,2769	0,1093	0,0098	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=38,179$ avec 24 degrés de liberté et $\alpha=0,0332$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **PlusAppré**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Les sujets traités			
	33	66	100
	0,3340	0,6660	1,0000
	0,2154	0,3417	0,2858
En rapport avec le personnel			
	51	36	87
	0,5870	0,4130	1,0000
	0,3296	0,1845	0,2488
L'effort de préservation			
	22	49	71
	0,3067	0,6933	1,0000
	0,1399	0,2516	0,2021
Les services à la clientèle			
	7	9	16
	0,4137	0,5863	1,0000
	0,0421	0,0474	0,0451
L'environnement, la nature, un site sur l'île			
	3	5	8
	0,3952	0,6048	1,0000
	0,0202	0,0246	0,0227
Les moyens d'interprétation			
	3	4	7
	0,4651	0,5349	1,0000
	0,0221	0,0202	0,0210
Le service de transport vers la Grosse-Île			
	2	3	4
	0,3788	0,6212	1,0000
	0,0101	0,0132	0,0118
La durée de la visite			
	2	0	2
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0101	0,0000	0,0045
Calme, tranquilité, atmosphère			
	0	2	2
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0128	0,0071
Encadrement de la visite			
	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0031	0,0017
Indéterminée			
	33	20	52
	0,6239	0,3761	1,0000
	0,2105	0,1009	0,1495
Ensemble			
	155	195	349
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=30,943 avec 10 degrés de liberté et α=0,0006

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **PlusAppré**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
Les sujets traités				
	41	11	47	100
	0,4110	0,1140	0,4750	1,0000
	0,3658	0,5305	0,2198	0,2858
En rapport avec le personnel				
	18	5	65	87
	0,2015	0,0557	0,7428	1,0000
	0,1562	0,2256	0,2993	0,2488
L'effort de préservation				
	25	2	43	71
	0,3556	0,0302	0,6142	1,0000
	0,2238	0,0995	0,2010	0,2021
Les services à la clientèle				
	5	0	11	16
	0,2897	0,0000	0,7103	1,0000
	0,0407	0,0000	0,0518	0,0451
L'environnement, la nature, un site sur l'île				
	1	1	7	8
	0,0757	0,0969	0,8274	1,0000
	0,0053	0,0358	0,0304	0,0227
Les moyens d'interprétation				
	5	1	1	7
	0,7097	0,1044	0,1859	1,0000
	0,0465	0,0358	0,0063	0,0210
Le service de transport vers la Grosse-Île				
	1	0	3	4
	0,3310	0,0000	0,6690	1,0000
	0,0122	0,0000	0,0128	0,0118
La durée de la visite				
	0	0	2	2
	0,0000	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0000	0,0073	0,0045
Calme, tranquilité, atmosphère				
	2	0	0	2
	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0222	0,0000	0,0000	0,0071
Encadrement de la visite				
	0	0	1	1
	0,0000	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0000	0,0028	0,0017
Indéterminée				
	14	2	36	52
	0,2737	0,0300	0,6963	1,0000
	0,1274	0,0729	0,1685	0,1495
Ensemble	112	21	216	349
	0,3211	0,0614	0,6175	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=38,672 avec 20 degrés de liberté et α=0,0073

Variable de classification: **Scolarité**
Variable résultante: **PlusAppré**
Pondération: **PondOriMois**

	Moins de 8 années	8 ou 9 années	10 à 12 années	13 à 15 années	16 à 18 années	19 années ou plus	Indéterminée	Total
En rapport avec le personnel	1	4	27	15	27	14	0	87
	0,0088	0,0403	0,3066	0,1694	0,3140	0,1609	0,0000	1,0000
	0,0312	0,1960	0,2652	0,2164	0,2821	0,3662	0,0000	0,2488
L'effort de préservation	9	3	17	16	21	4	0	71
	0,1300	0,0448	0,2373	0,2329	0,3002	0,0548	0,0000	1,0000
	0,3728	0,1772	0,1667	0,2416	0,2191	0,1013	0,0000	0,2021
Les moyens d'interprétation	0	0	3	2	1	1	0	7
	0,0000	0,0000	0,4651	0,2674	0,1859	0,0815	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0000	0,0340	0,0289	0,0141	0,0157	0,0000	0,0210
Les sujets traités	5	1	30	20	30	14	0	100
	0,0474	0,0137	0,2958	0,2052	0,3007	0,1372	0,0000	1,0000
	0,1920	0,0765	0,2939	0,3011	0,3103	0,3588	0,0000	0,2858
Les services à la clientèle	1	1	3	3	5	1	0	16
	0,0868	0,0868	0,2010	0,1987	0,3399	0,0868	0,0000	1,0000
	0,0555	0,0765	0,0315	0,0460	0,0553	0,0358	0,0000	0,0451
La durée de la visite	0	0	0	2	0	0	0	2
	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0000	0,0000	0,0230	0,0000	0,0000	0,0000	0,0045
Calme, tranquilité, atmosphère	2	0	0	0	1	0	0	2
	0,7589	0,0000	0,0000	0,0000	0,2411	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0766	0,0000	0,0000	0,0000	0,0062	0,0000	0,0000	0,0071
Encadrement de la visite	1	0	0	0	0	0	0	1
	1,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0243	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0017
Le service de transport vers la Grosse-Île	1	0	1	0	1	2	0	4
	0,1451	0,0000	0,1451	0,0000	0,3310	0,3788	0,0000	1,0000
	0,0243	0,0000	0,0060	0,0000	0,0141	0,0410	0,0000	0,0118
L'environnement, la nature, un site sur l'île	0	2	0	1	3	2	0	8
	0,0000	0,2383	0,0000	0,0757	0,3915	0,2945	0,0000	1,0000
	0,0000	0,1056	0,0000	0,0088	0,0320	0,0611	0,0000	0,0227
Indéterminée	5	7	20	9	6	1	3	52
	0,1053	0,1259	0,3902	0,1749	0,1236	0,0147	0,0655	1,0000
	0,2232	0,3680	0,2027	0,1342	0,0667	0,0201	1,0000	0,1495
Ensemble	25	18	101	68	97	38	3	349
	0,0705	0,0511	0,2876	0,1948	0,2769	0,1093	0,0098	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=91,376$ avec 60 degrés de liberté et $\alpha=0,0056$

Variable de classification: **TypeGroupe**
Variable résultante: **PlusAppré**
Pondération: **PondOriMois**

	Adultes avec enfants	Adultes seulement	Enfants et adolescents	Groupe organisé	Total
En rapport avec le personnel	26	59	0	2	87
	0,3011	0,6772	0,0000	0,0217	1,0000
	0,3013	0,2328	0,0000	0,3014	0,2488
L'effort de préservation	10	57	0	4	71
	0,1365	0,8101	0,0000	0,0534	1,0000
	0,1109	0,2262	0,0000	0,6028	0,2021
Les moyens d'interprétation	5	2	0	0	7
	0,7326	0,2674	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0620	0,0078	0,0000	0,0000	0,0210
Les sujets traités	28	72	0	0	100
	0,2823	0,7177	0,0000	0,0000	1,0000
	0,3244	0,2834	0,0000	0,0000	0,2858
Les services à la clientèle	7	8	0	1	16
	0,4267	0,5353	0,0000	0,0381	1,0000
	0,0773	0,0333	0,0000	0,0958	0,0451
La durée de la visite	0	2	0	0	2
	0,0000	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0062	0,0000	0,0000	0,0045
Calme, tranquilité, atmosphère	0	2	0	0	2
	0,0000	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0098	0,0000	0,0000	0,0071
Encadrement de la visite	0	1	0	0	1
	0,0000	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0024	0,0000	0,0000	0,0017
Le service de transport vers la Grosse-Île	2	3	0	0	4
	0,3788	0,6212	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0180	0,0101	0,0000	0,0000	0,0118
L'environnement, la nature, un site sur l'île	0	8	0	0	8
	0,0000	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0313	0,0000	0,0000	0,0227
Indéterminée	9	40	3	0	52
	0,1765	0,7580	0,0655	0,0000	1,0000
	0,1061	0,1566	1,0000	0,0000	0,1495
Ensemble	87	253	3	6	349
	0,2487	0,7236	0,0098	0,0179	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=48,319$ avec 30 degrés de liberté et $\alpha=0,0184$

Variable de classification: **PlaniVisite**
Variable résultante: **PlusAppré**
Pondération: **PondOriMois**

	Étape non prévue	But principal: voyage	But principal: région	Total
Personnel	6	54	26	87
	0,0712	0,6240	0,3048	1,0000
	0,1789	0,2387	0,3027	0,2488
Préservation	6	53	12	71
	0,0843	0,7498	0,1659	1,0000
	0,1721	0,2329	0,1338	0,2021
Interprétation	0	1	6	7
	0,0000	0,1859	0,8141	1,0000
	0,0000	0,0060	0,0684	0,0210
Sujets traités	14	55	31	100
	0,1418	0,5515	0,3067	1,0000
	0,4095	0,2422	0,3498	0,2858
Service client	0	12	4	16
	0,0000	0,7484	0,2516	1,0000
	0,0000	0,0519	0,0453	0,0451
Durée visite	0	2	0	2
	0,0000	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0069	0,0000	0,0045
Calme, atm.	1	0	2	2
	0,2411	0,0000	0,7589	1,0000
	0,0173	0,0000	0,0216	0,0071
Encadrement	0	1	0	1
	0,0000	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0026	0,0000	0,0017
Transport vers île	1	3	1	4
	0,1451	0,6690	0,1858	1,0000
	0,0173	0,0122	0,0088	0,0118
Env., nature	0	8	0	8
	0,0000	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0000	0,0348	0,0000	0,0227
Indéter.	7	39	6	52
	0,1357	0,7476	0,1167	1,0000
	0,2049	0,1718	0,0696	0,1495
Ensemble	35	227	88	349
	0,0990	0,6505	0,2505	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
χ^2=43,791 avec 20 degrés de liberté et α=0,0016

Variable de classification: **TypeForfait**
Variable résultante: **PllusAppré**
Pondération: **PondOriMois**

	Demi-journée	Journée complète	Total
Personnel	62	25	87
	0,7094	0,2906	1,0000
	0,2260	0,3301	0,2488
Préservation	62	9	71
	0,8754	0,1246	1,0000
	0,2265	0,1150	0,2021
Interprétation	7	0	7
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0269	0,0000	0,0210
Sujets traités	83	17	100
	0,8341	0,1659	1,0000
	0,3052	0,2165	0,2858
Service client	14	2	16
	0,8644	0,1356	1,0000
	0,0499	0,0279	0,0451
Durée visite	2	0	2
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0057	0,0000	0,0045
Calme, atm.	2	0	2
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0091	0,0000	0,0071
Encadrement	1	0	1
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0022	0,0000	0,0017
Transport vers île	4	1	4
	0,8549	0,1451	1,0000
	0,0129	0,0078	0,0118
Env., nature	4	4	8
	0,4921	0,5079	1,0000
	0,0143	0,0526	0,0227
Indéter.	33	19	52
	0,6338	0,3662	1,0000
	0,1213	0,2500	0,1495
Ensemble	273	77	349
	0,7810	0,2190	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
χ^2=24,164 avec 10 degrés de liberté et α=0,0072

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **MoinsAppré**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Services client	38	45	83
	0,4572	0,5428	1,0000
	0,2462	0,2325	0,2385
Interprétation	28	25	54
	0,5296	0,4704	1,0000
	0,1834	0,1296	0,1534
La température	14	22	35
	0,3855	0,6145	1,0000
	0,0884	0,1120	0,1015
Préservation	7	17	23
	0,2908	0,7092	1,0000
	0,0437	0,0849	0,0666
Durée visite	10	8	18
	0,5508	0,4492	1,0000
	0,0644	0,0418	0,0518
Transport vers l'île	3	7	11
	0,3224	0,6776	1,0000
	0,0221	0,0369	0,0304
Env., nature	2	8	10
	0,1600	0,8400	1,0000
	0,0101	0,0422	0,0280
Le personnel	2	6	8
	0,2332	0,7668	1,0000
	0,0118	0,0308	0,0223
Les sujets traités	2	6	8
	0,2023	0,7977	1,0000
	0,0101	0,0317	0,0221
Encadrement	0	5	5
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0251	0,0140
Les autres services	2	1	2
	0,6709	0,3291	1,0000
	0,0101	0,0039	0,0067
Indéterminée	48	44	92
	0,5187	0,4813	1,0000
	0,3097	0,2286	0,2646
Ensemble	155	195	349
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=21,303 avec 11 degrés de liberté et α=0,0304

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **MoinsAppré**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
Services client	32	3	48	83
	0,3860	0,0328	0,5812	1,0000
	0,2867	0,1274	0,2245	0,2385
Interprétation	11	7	35	54
	0,2130	0,1358	0,6512	1,0000
	0,1018	0,3394	0,1618	0,1534
Température	11	1	24	35
	0,2989	0,0216	0,6794	1,0000
	0,0945	0,0358	0,1117	0,1015
Préservation	11	1	12	23
	0,4530	0,0330	0,5140	1,0000
	0,0940	0,0358	0,0555	0,0666
Durée visite	5	1	12	18
	0,2836	0,0331	0,6833	1,0000
	0,0457	0,0279	0,0573	0,0518
Transport vers l'île	4	0	7	11
	0,3474	0,0000	0,6526	1,0000
	0,0328	0,0000	0,0321	0,0304
Env., nature	4	1	6	10
	0,3610	0,0613	0,5777	1,0000
	0,0315	0,0279	0,0262	0,0280
Le personnel	3	3	2	8
	0,3399	0,4298	0,2303	1,0000
	0,0237	0,1564	0,0083	0,0223
Sujets traités	4	1	3	8
	0,5653	0,0775	0,3572	1,0000
	0,0390	0,0279	0,0128	0,0221
Encadrement	5	0	0	5
	1,0000	0,0000	0,0000	1,0000
	0,0435	0,0000	0,0000	0,0140
Autres serv.	1	2	0	2
	0,3291	0,6709	0,0000	1,0000
	0,0068	0,0729	0,0000	0,0067
Indéterminée	22	3	67	92
	0,2425	0,0345	0,7230	1,0000
	0,1998	0,1486	0,3097	0,2646
Ensemble	112	21	216	349
	0,3211	0,0614	0,6175	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=49,208 avec 22 degrés de liberté et α=0,0007

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **VisiteGuidée**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très satisfait	129	179	308
	0,4194	0,5806	1,0000
	0,8546	0,9201	0,8914
Plutôt satisfait	17	15	32
	0,5324	0,4676	1,0000
	0,1125	0,0769	0,0925
Plutôt insatisfait	3	0	3
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0226	0,0000	0,0099
Très insatisfait	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0031	0,0017
Indéterminée	2	0	2
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0103	0,0000	0,0045
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=10,500$ avec 4 degrés de liberté et $\alpha=0,0328$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **AccueilPers**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
1	138	173	311
	0,4444	0,5556	1,0000
	0,9120	0,8871	0,8980
2	12	18	29
	0,4015	0,5985	1,0000
	0,0777	0,0900	0,0846
3	0	3	3
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0136	0,0077
9	2	2	3
	0,4653	0,5347	1,0000
	0,0103	0,0092	0,0097
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=3,280$ avec 3 degrés de liberté et $\alpha=0,3505$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **ClartéInfo**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très satisfait	133	165	299
	0,4465	0,5535	1,0000
	0,8810	0,8496	0,8633
Plutôt satisfait	16	29	46
	0,3598	0,6402	1,0000
	0,1087	0,1504	0,1321
Indéterminée	2	0	2
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0103	0,0000	0,0045
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=3,825$ avec 2 degrés de liberté et $\alpha=0,1477$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **QualitéLing**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très satisfait	130	163	293
	0,4445	0,5555	1,0000
	0,8601	0,8359	0,8465
Plutôt satisfait	18	29	47
	0,3822	0,6178	1,0000
	0,1175	0,1478	0,1346
Plutôt insatisfait	2	2	4
	0,5031	0,4969	1,0000
	0,0120	0,0092	0,0105
Très insatisfait	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0070	0,0040
Indéterminée	2	0	2
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0103	0,0000	0,0045
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=4,867$ avec 4 degrés de liberté et $\alpha=0,3012$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Ballade**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très satisfait	88	145	233
	0,3770	0,6230	1,0000
	0,5807	0,7464	0,6739
Plutôt satisfait	48	36	84
	0,5743	0,4257	1,0000
	0,3191	0,1840	0,2431
Plutôt insatisfait	12	3	15
	0,8008	0,1992	1,0000
	0,0796	0,0154	0,0435
Très insatisfait	2	5	6
	0,2426	0,7574	1,0000
	0,0103	0,0251	0,0186
Indéterminée	2	6	7
	0,2166	0,7834	1,0000
	0,0103	0,0291	0,0209
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=20,797$ avec 4 degrés de liberté et $\alpha=0,0003$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **RepasIle**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très satisfait	91	138	229
	0,3985	0,6015	1,0000
	0,6032	0,7081	0,6623
Plutôt satisfait	52	32	84
	0,6150	0,3850	1,0000
	0,3417	0,1664	0,2431
Plutôt insatisfait	5	1	6
	0,8128	0,1872	1,0000
	0,0344	0,0062	0,0185
Très insatisfait	2	4	5
	0,2981	0,7019	1,0000
	0,0103	0,0189	0,0152
Indéterminée	2	20	21
	0,0742	0,9258	1,0000
	0,0103	0,1004	0,0610
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=30,258$ avec 4 degrés de liberté et $\alpha=0,0000$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **EnsembleVoy**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très satisfait	123	170	293
	0,4198	0,5802	1,0000
	0,8113	0,8721	0,8455
Plutôt satisfait	22	24	46
	0,4755	0,5245	1,0000
	0,1454	0,1248	0,1338
Plutôt insatisfait	5	1	6
	0,8927	0,1073	1,0000
	0,0329	0,0031	0,0161
Indéterminée	2	0	2
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0103	0,0000	0,0045
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=8,353 avec 3 degrés de liberté et α=0,0393

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Comm19**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
En rapport avec le personnel			
	109	166	275
	0,3974	0,6026	1,0000
	0,7212	0,8506	0,7940
L'effort de préservation			
	7	19	26
	0,2604	0,7396	1,0000
	0,0447	0,0988	0,0752
Les moyens d'interprétation			
	5	2	7
	0,7254	0,2746	1,0000
	0,0329	0,0097	0,0199
Les services à la clientèle			
	12	7	19
	0,6355	0,3645	1,0000
	0,0779	0,0347	0,0536
La durée de la visite			
	7	0	7
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0452	0,0000	0,0198
Encadrement de la visite			
	2	0	2
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0103	0,0000	0,0045
La température			
	3	0	3
	1,0000	0,0000	1,0000
	0,0226	0,0000	0,0099
Indéterminée			
	7	1	8
	0,8509	0,1491	1,0000
	0,0452	0,0062	0,0232
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=36,047 avec 7 degrés de liberté et α=0,0000

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **ConfortBateau**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très satisfait	127	149	276
	0,4605	0,5395	1,0000
	0,8394	0,7650	0,7975
Plutôt satisfait	23	44	67
	0,3397	0,6603	1,0000
	0,1502	0,2272	0,1935
Plutôt insatisfait	2	1	2
	0,6709	0,3291	1,0000
	0,0103	0,0039	0,0067
Très insatisfait	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0039	0,0022
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=4,654 avec 3 degrés de liberté et α=0,1990

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **DuréeTrav**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très satisfait	118	153	271
	0,4350	0,5650	1,0000
	0,7788	0,7868	0,7833
Plutôt satisfait	28	41	69
	0,4117	0,5883	1,0000
	0,1882	0,2092	0,2001
Plutôt insatisfait	5	1	6
	0,8665	0,1335	1,0000
	0,0329	0,0039	0,0166
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=4,799 avec 2 degrés de liberté et α=0,0907

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Horaire**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très satisfait	127	165	291
	0,4347	0,5653	1,0000
	0,8360	0,8457	0,8415
Plutôt satisfait	23	19	42
	0,5466	0,4534	1,0000
	0,1519	0,0980	0,1216
Plutôt insatisfait	2	7	9
	0,2022	0,7978	1,0000
	0,0120	0,0369	0,0260
Très insatisfait	0	4	4
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0193	0,0109
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=8,566 avec 3 degrés de liberté et α=0,0356

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **TarifExcurs**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très satisfait	63	98	161
	0,3901	0,6099	1,0000
	0,4246	0,5047	0,4701
Plutôt satisfait	60	72	132
	0,4519	0,5481	1,0000
	0,4022	0,3709	0,3844
Plutôt insatisfait	17	19	36
	0,4790	0,5210	1,0000
	0,1164	0,0962	0,1049
Très insatisfait	2	2	4
	0,4431	0,5569	1,0000
	0,0106	0,0101	0,0103
Indéterminée	7	4	10
	0,6614	0,3386	1,0000
	0,0462	0,0180	0,0302
Ensemble	148	195	343
	0,4319	0,5681	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=3,900 avec 4 degrés de liberté et α=0,4197

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Comm20**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Tarif trop élevé de l'excursion			
	20	16	36
	0,5616	0,4384	
	0,3614	0,5830	0,4337
Horaire de la traversée			
	2	8	10
	0,1830	0,8170	
	0,0328	0,3027	0,1208
Aménagement du bateau			
	6	2	9
	0,7310	0,2690	
	0,1128	0,0857	0,1040
Lié aux conditions de navigation			
	3	0	3
	1,0000	0,0000	
	0,0616	0,0000	0,0415
En rapport avec l'équipage de bord			
	3	0	3
	1,0000	0,0000	
	0,0616	0,0000	0,0415
Temps passé en mer			
	0	1	1
	0,0000	1,0000	
	0,0000	0,0286	0,0093
Indéterminée			
	21	0	21
	1,0000	0,0000	
	0,3697	0,0000	0,2492
Ensemble			
	55	27	82
	0,6739	0,3261	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=35,585 avec 6 degrés de liberté et α=0,0000

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **TypeForfait**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Demi-journée	123	150	273
	0,4497	0,5503	1,0000
	0,7928	0,7717	0,7810
Journée complète	32	44	77
	0,4192	0,5808	1,0000
	0,2072	0,2283	0,2190
Ensemble	155	195	349
	0,4430	0,5570	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=2,225 avec 1 degrés de liberté et α=0,6350

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **TypeForfait**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
Demi-journée	99	16	158	273
	0,3622	0,0591	0,5787	
	0,8811	0,7520	0,7319	0,7810
Journée complète	13	5	58	77
	0,1743	0,0696	0,7561	
	0,1189	0,2480	0,2681	0,2190
Ensemble	112	21	216	349
	0,3211	0,0614	0,6175	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)

% ligne

% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=10,552 avec 2 degrés de liberté et α=0,0051

Variable de classification: **PlaniVisite**
Variable résultante: **TypeForfait**
Pondération: **PondOriMois**

	Étape non prévue	But principal: voyage	But principal: région	Total
Demi-journée	31	166	76	273
	0,1151	0,6071	0,2778	
	0,9085	0,7289	0,8660	0,7810
Journée complète	3	62	12	77
	0,0414	0,8053	0,1533	
	0,0915	0,2711	0,1340	0,2190
Ensemble	35	227	88	349
	0,0990	0,6505	0,2505	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)

% ligne

% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=11,542 avec 2 degrés de liberté et α=0,0031

Variable de classification: **Scolarité**
Variable résultante: **TypeForfait**
Pondération: **PondOriMois**

	Moins de 8 années	8 ou 9 années	10 à 12 années	13 à 15 années	16 à 18 années	19 années ou plus	Indéterminée	Total
Demi-journée	22	11	73	57	86	23	0	273
	0,0802	0,0390	0,2681	0,2104	0,3161	0,0861	0,0000	1,0000
	0,8890	0,5964	0,7280	0,8436	0,8917	0,6153	0,0000	0,7810
Journée complète	3	7	27	11	10	15	3	77
	0,0357	0,0942	0,3573	0,1391	0,1369	0,1920	0,0447	1,0000
	0,1110	0,4036	0,2720	0,1564	0,1083	0,3847	1,0000	0,2910
Ensemble	25	18	101	68	97	38	3	349
	0,0705	0,0511	0,2876	0,1948	0,2769	0,1093	0,0098	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2=32,125$ avec 6 degrés de liberté et $\alpha=0,0000$

Variable de classification: **TypeGroupe**
Variable résultante: **TypeForfait**
Pondération: **PondOriMois**

	Adultes avec enfants	Adultes seulement	Enfants et adolescents	Groupe organisé	Total
Demi-journée	73	194	0	6	273
	0,2665	0,7106	0,0000	0,0229	1,0000
	0,8369	0,7670	0,0000	1,0000	0,7810
Journée complète	14	59	3	0	77
	0,1852	0,7701	0,0447	0,0000	1,0000
	0,1631	0,2330	1,0000	0,0000	0,2190
Ensemble	87	253	3	6	349
	0,2487	0,7236	0,0098	0,0179	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=15,470 avec 3 degrés de liberté et α=0,0015

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **TempsIle**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Moyenne	169	200	186
Nombre (arrondi)	118	192	310
Écart-type	-	-	67,576

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **TempsIleRecod**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Entre 2 et 3 heures	48	91	138
	0,3445	0,6555	1,0000
	0,4039	0,4721	0,4462
Entre 3 et 4 heures	65	54	119
	0,5478	0,4522	1,0000
	0,5539	0,2809	0,3848
Entre 4 et 5 heures	5	8	13
	0,3777	0,6223	1,0000
	0,0422	0,0427	0,0425
5 heures et plus	0	39	39
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,2042	0,1265
Ensemble	118,049	192,118	310,168
	0,3806	0,6194	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=52,012 avec 3 degrés de liberté et α=0,0000

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Immigration**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très intéressé	52	68	120
	0,4368	0,5632	1,0000
	0,3465	0,3475	0,3471
Intéressé	59	85	144
	0,4086	0,5914	1,0000
	0,3883	0,4372	0,4158
Peu intéressé	22	33	56
	0,4039	0,5961	1,0000
	0,1481	0,1701	0,1605
Pas intéressé du tout	18	9	27
	0,6682	0,3318	1,0000
	0,1171	0,0452	0,0767
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=6,4692 avec 3 degrés de liberté et α=0,0909

Variable de classification:	**LaRive**
Variable résultante:	**Quarantaine**
Pondération:	**PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très intéressé	66	88	154
	0,4299	0,5701	1,0000
	0,4362	0,4499	0,4439
Intéressé	52	71	123
	0,4253	0,5747	1,0000
	0,3448	0,3625	0,3547
Peu intéressé	20	28	49
	0,4201	0,5799	1,0000
	0,1346	0,1446	0,1402
Pas intéressé du tout	13	8	21
	0,6041	0,3959	1,0000
	0,0844	0,0430	0,0611
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)

% ligne

% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=2,534$ avec 3 degrés de liberté et $\alpha=0,4691$

Variable de classification: **Scolarité**
Variable résultante: **Quarantaine**
Pondération: **PondOriMois**

	Moins de 8 années	8 ou 9 années	10 à 12 années	13 à 15 années	16 à 18 années	19 années ou plus	Indéminée	Total
Très intéressé	7	9	35	33	52	18	0	154
	0,0480	0,0570	0,2258	0,2117	0,3381	0,1193	0,0000	
	0,2992	0,4900	0,3451	0,4778	0,5368	0,4800	•	0,4396
Intéressé	8	6	46	22	33	8	0	123
	0,0624	0,0482	0,3739	0,1815	0,2690	0,0650	0,0000	
	0,3111	0,3316	0,4566	0,3272	0,3412	0,2090	•	0,3513
Peu intéressé	5	2	11	9	12	10	0	49
	0,0969	0,0499	0,2325	0,1774	0,2433	0,2001	0,0000	
	0,1908	0,1355	0,1122	0,1265	0,1220	0,2542	•	0,1389
Pas intéressé du tout	5	1	9	5	0	2	0	21
	0,2317	0,0363	0,4091	0,2206	0,0000	0,1023	0,0000	
	0,1989	0,0430	0,0861	0,0685	0,0000	0,0567	•	0,0605
Ensemble	25	18	101	68	97	38	3	349
	0,0705	0,0511	0,2876	0,1948	0,2769	0,1093	0,0098	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=33,448 avec 18 degrés de liberté et α=0,0147

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Hist1832**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très intéressé	73	104	177
	0,4130	0,5870	
	0,4830	0,5340	0,5117
Intéressé	55	65	120
	0,4558	0,5442	
	0,3604	0,3347	0,3460
Peu intéressé	14	18	32
	0,4332	0,5668	
	0,0928	0,0945	0,0938
Pas intéressé du tout	10	7	17
	0,5735	0,4265	
	0,0637	0,0369	0,0486
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=1,850 avec 3 degrés de liberté et α=0,6042

Variable de classification: **Origine3**
Variable résultante: **Hist1832**
Pondération: **PondOriMois**

	Autres régions du Québec	Extérieur du Québec	Région immédiate	Total
Très intéressé				
	67	10	100	177
	0,3785	0,0555	0,5660	1,0000
	0,5973	0,4576	0,4719	0,5117
Intéressé				
	30	9	81	120
	0,2510	0,0744	0,6746	1,0000
	0,2678	0,4150	0,3803	0,3460
Peu intéressé				
	15	2	16	32
	0,4478	0,0606	0,4916	1,0000
	0,1295	0,0916	0,0751	0,0938
Pas intéressé du tout				
	1	1	15	17
	0,0356	0,0456	0,9187	1,0000
	0,0053	0,0358	0,0728	0,0486
Ensemble				
	112	21	212	346
	0,3242	0,0620	0,6137	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=17,010 avec 6 degrés de liberté et α=0,0092

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Hist1937**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Très intéressé	70	102	172
	0,4090	0,5910	1,0000
	0,4640	0,5216	0,4964
Intéressé	46	64	110
	0,4188	0,5812	1,0000
	0,3035	0,3276	0,3170
Peu intéressé	24	21	45
	0,5327	0,4673	1,0000
	0,1585	0,1081	0,1301
Pas intéressé du tout	11	8	19
	0,5748	0,4252	1,0000
	0,0740	0,0426	0,0564
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=3,879 avec 3 degrés de liberté et α=0,2780

Variable de classification: **PlaniVisite**
Variable résultante: **Hist1937**
Pondération: **PondOriMois**

	Étape non prévue	But principal: voyage	But principal: région	Total
Très intéressé	12	111	49	172
	0,0708	0,6448	0,2844	1,0000
	0,3518	0,4947	0,5581	0,4964
Intéressé	9	73	28	110
	0,0816	0,6655	0,2530	1,0000
	0,2588	0,3261	0,3170	0,3170
Peu intéressé	9	28	8	45
	0,1992	0,6287	0,1721	1,0000
	0,2594	0,1265	0,0885	0,1301
Pas intéressé du tout	4	12	3	19
	0,2306	0,6059	0,1635	1,0000
	0,1300	0,0528	0,0364	0,0564
Ensemble	35	224	88	346
	0,0999	0,6470	0,2530	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2$=10,677 avec 6 degrés de liberté et α=0,0989

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **IntAutre**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
1	48	38	86
	0,5601	0,4399	1,0000
	0,3180	0,1943	0,2484
2	3	3	6
	0,5232	0,4768	1,0000
	0,0224	0,0159	0,0187
9	100	154	254
	0,3938	0,6062	1,0000
	0,6596	0,7899	0,7329
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=7,372$ avec 2 degrés de liberté et $\alpha=0,0251$

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **InfoService**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Journal	57	78	135
	0,4202	0,5798	1,0000
	0,3741	0,4016	0,3896
Magazine	2	8	10
	0,1880	0,8120	1,0000
	0,0120	0,0404	0,0280
Radio	32	21	53
	0,6084	0,3916	1,0000
	0,2125	0,1064	0,1528
Salon	3	1	5
	0,7144	0,2856	1,0000
	0,0226	0,0070	0,0138
Télévision	36	53	89
	0,4014	0,5986	1,0000
	0,2359	0,2737	0,2572
Autre	22	32	54
	0,3996	0,6004	1,0000
	0,1428	0,1669	0,1564
Indéterminée	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0039	0,0022
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=12,264$ avec 6 degrés de liberté et $\alpha=0,0563$

Variable de classification: **Scolarité**
Variable résultante: **InfoService**
Pondération: **PondOriMois**

	Moins de 8 années	8 ou 9 années	10 à 12 années	13 à 15 années	16 à 18 années	19 années ou plus	Indéterminée	Total
Journal	4	5	43	21	46	16	0	135
	0,0334	0,0349	0,3169	0,1546	0,3385	0,1217	0,0000	
	0,1826	0,2632	0,4250	0,3063	0,4715	0,4296	•	0,3858
Magazine	0	0	3	3	2	2	0	10
	0,0000	0,0000	0,3117	0,3268	0,2030	0,1585	0,0000	
	0,0000	0,0000	0,0300	0,0465	0,0203	0,0402	•	0,0277
Radio	1	7	14	9	18	4	0	53
	0,0259	0,1369	0,2553	0,1647	0,3412	0,0760	0,0000	
	0,0555	0,4053	0,1343	0,1280	0,1865	0,1053	•	0,1513
Salon	0	0	4	0	1	0	0	5
	0,0000	0,0000	0,8748	0,0000	0,1252	0,0000	0,0000	
	0,0000	0,0000	0,0417	0,0000	0,0062	0,0000	•	0,0137
Télévision	12	3	30	17	16	10	0	89
	0,1357	0,0377	0,3367	0,1924	0,1840	0,1136	0,0000	
	0,4901	0,1879	0,2981	0,2515	0,1692	0,2646	•	0,2546
Autre	6	3	7	18	14	6	0	54
	0,1096	0,0474	0,1316	0,3367	0,2616	0,1131	0,0000	
	0,2407	0,1437	0,0708	0,2677	0,1463	0,1603	•	0,1549
Indéterminée	1	0	0	0	0	0	0	1
	1,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	
	0,0312	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	•	0,0022
Ensemble	25	18	101	68	97	38	3	349
	0,0705	0,0511	0,2876	0,1948	0,2769	0,1093	0,0098	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)
% ligne
% colonne
Test d'indépendance (khi carré):
$\chi 2$=52,139 avec 36 degrés de liberté et α=0,0400

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Suggestion**
Pondération: **PondOriMois**

	Rive Nord	Rive Sud	Total
Les services à la clientèle			
	75	107	183
	0,4118	0,5882	1,0000
	0,4967	0,5519	0,5278
Les moyens d'interprétation			
	10	25	35
	0,2861	0,7139	1,0000
	0,0654	0,1270	0,1000
L'effort de préservation			
	14	12	26
	0,5240	0,4760	1,0000
	0,0897	0,0634	0,0749
Le service de transport vers la Grosse-Île			
	10	1	11
	0,8951	0,1049	1,0000
	0,0675	0,0062	0,0330
La durée de la visite			
	2	6	8
	0,2332	0,7668	1,0000
	0,0120	0,0308	0,0226
Accès à l'information touristique de la région immédiate			
	2	5	7
	0,2498	0,7502	1,0000
	0,0120	0,0281	0,0211
En rapport avec le personnel			
	2	1	3
	0,7034	0,2966	1,0000
	0,0120	0,0039	0,0075
En rapport avec d'autres services			
	0	2	2
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0110	0,0062
L'environnement, la nature, un site sur l'Île			
	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0070	0,0040
Les sujets traités			
	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0062	0,0035

Variable de classification: **LaRive**
Variable résultante: **Suggestion**
Pondération: **PondOriMois**

(suite)	Rive Nord	Rive Sud	Total
Encadrement de la visite			
	0	1	1
	0,0000	1,0000	1,0000
	0,0000	0,0062	0,0035
Indéterminée	37	31	68
	0,5456	0,4544	1,0000
	0,2445	0,1585	0,1961
Ensemble	151	195	346
	0,4375	0,5625	1,0000
	1,0000	1,0000	1,0000

n (arrondi)

% ligne

% colonne

Test d'indépendance (khi carré):

$\chi 2=28,504$ avec 11 degrés de liberté et $\alpha=0,0027$

ANNEXE 6: DESCRIPTION DES RÉGIONS ADMINISTRATIVES DU QUÉBEC

Région administrative

01 Bas-Saint-Laurent—Gaspesie

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
05420	V	Amqui	4 340	5.05
06700	SD	Baie-des-Sables	890	64.54
07660	SD	Bic	3 180	81.17
04280	SD	Bonaventure	3 080	109.20
01300	VL	Cap-aux-Meules	1 650	3.13
03730	V	Cap-Chat	3 440	128.07
04330	SD	Caplan	2 090	85.05
06280	SD	Capucins	350	54.85
04480	V	Carleton	2 860	152.34
05240	V	Causapscal	2 430	12.84
02300	V	Chandler	3 900	16.44
02650	CT	Clondorme	1 400	162.10
03909	NO	Collines-du-Basque	—	754.79
06929	NO	Coulee-des-Adolphe	—	94.27
04560	SD	Escuminac	540	109.55
07250	SD	Esprit-Saint	480	169.28
01350	SD	Fatima	3 220	26.15
07400	SD	Fleurault	590	114.96
02500	V	Gaspe	17 600	949.28
04380	SD	Grande-Cascapedia	230	61.56
01500	SD	Grande-Entree	900	7.45
02200	V	Grande-Rivière	4 480	87.15
02750	SD	Grande-Vallée	1 670	154.67
07970	NO	Grand-Lac-Touradi	—	163.30
06780	SD	Grand-Métis	340	25.89
01600	SD	Grosse-Île	560	38.92
06400	SD	Grosses-Roches	590	63.99
01450	SD	Havre-aux-Maisons	2 370	38.25
04220	CT	Hope	920	71.45
04200	SD	Hope Town	370	49.80
01150	VL	Île-d'Entree	130	4.19
01180	SD	Île-du-Havre-Aubert	2 930	58.06
05919	NO	Lac-a-la-Croix	2	242.55
05929	NO	Lac-Alfred	0	76.03
05480	VL	Lac-au-Saumon	1 380	26.78
05920	NO	Lac-Casault	2	1 472.54
07919	NO	Lac-des-Eaux-Mortes	2	936.02
07929	NO	Lac-Huron	2	981.79
05970	NO	Lac-Matapedia	—	127.69
03580	SD	La Martre	350	155.39
05660	P	La Rédemption	720	116.29
04700	SD	L'Ascension-de-Patapedia	360	95.38
06710	SD	Les Boules	490	34.08
06300	SD	Les Méchins	1 580	452.00
01250	SD	L'Étang-du-Nord	2 960	25.67
07530	VL	Luceville	1 550	4.55
04460	SD	Mann	2 420	96.34
04820	RI	Mann	340	1.96
03550	VL	Marsoui	510	182.95
06600	V	Matane	13 800	24.34
04650	P	Matapedia	830	70.75

Code	Statut	Municipalité	Population	Superf
06720	VL	Metis-sur-Mer	210	13
03919	NO	Mont-Albert	240	3 616.
02929	NO	Mont-Alexandre	—	1 976.
07480	V	Mont-Joli	6 700	8
07360	SD	Mont-Lebel	360	31
03400	VL	Mont-Saint-Pierre	330	60.
03200	V	Murdochville	2 290	54
04260	SD	New Carlisle	1 750	66.
02350	SD	Newport	2 460	206
04360	V	New Richmond	4 250	168.
04530	SD	Nouvelle	2 320	230.
02280	SD	Pabos	1 400	139.
02320	SD	Pabos Mills	1 580	
05760	SD	Padoue	350	67.
04230	SD	Paspebiac	3 360	52.
04250	SD	Paspebiac-Ouest	820	42.8
02150	V	Perce	4 780	427.3
02700	SD	Petite-Vallée	320	37.3
06580	SD	Petit-Matane	1 310	38.8
04600	SD	Pointe-a-la-Croix	1 490	395.2
04150	CT	Port-Daniel-Partie-Est	990	25.8
04160	CT	Port-Daniel-Partie-Ouest	1 050	160.8
06760	VL	Price	2 170	2.3
04860	RI	Restigouche	1 150	38.7
07580	V	Rimouski	30 000	75.8
07570	VL	Rimouski-Est	2 600	8.2
04640	CT	Ristigouche	260	146.3
04620	CT	Ristigouche-Partie-Sud-Est	120	48.9
03450	SD	Rivière-a-Claude	250	155.3
04909	NO	Rivière-Bonaventure	65	3 138.0
06919	NO	Rivière-Bonjour	—	1 714.6
04919	NO	Rivière-Nouvelle	—	1 117.3
07909	NO	Rivière-Patapedia-Est	—	15.5
02919	NO	Rivière-Saint-Jean	1	1 781.3
05909	NO	Rivière-Vaseuse	—	273.3
04970	NO	Routhierville	76	643.3
06909	NO	Ruisseau-des-Mineurs	—	834.1
04950	NO	Ruisseau-Ferguson	—	680.6
06480	P	Saint-Adelme	520	100.2
05500	P	Saint-Alexandre-des-Lacs	390	92.9
04660	P	Saint-Alexis-de-Matapedia	840	83.3
04340	SD	Saint-Alphonse	970	113.1
07550	P	Saint-Anaclet-de-Lessard	2 600	126.2
05440	P	Saint-Benoit-Joseph-Labre	2 460	115.7
07200	P	Saint-Charles-Garnier	420	93.7
05640	P	Saint-Cléophas	440	97.4
05740	P	Saint-Damase	480	117.4
07520	P	Saint-Donat	920	93.2
07430	P	Sainte-Angele-de-Mérici	610	104.9

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
[illegible]	[illegible]	Sainte-Angèle-de-Mérici	700	3.44
[illegible]	P	Sainte-Anne-de-la-Pointe-au-Père	3 720	17.84
[illegible]	V	Sainte-Anne-des-Monts	6 400	106.25
[illegible]	P	Sainte-Blandine	1 870	74.59
[illegible]	SD	Saint-Edmond	300	52.96
[illegible]	P	Sainte-Félicité	780	87.67
[illegible]	VL	Sainte-Félicité	670	2.09
[illegible]	P	Sainte-Flavie	1 020	38.58
[illegible]	SD	Sainte-Florence	690	103.00
[illegible]	P	Sainte-Germaine-de-l'Anse-aux-Gascons	1 550	117.66
[illegible]	P	Sainte-Irène	350	134.03
[illegible]	P	Sainte-Jeannne-d'Arc	430	110.82
[illegible]	P	Sainte-Luce	1 420	70.33
[illegible]	SD	Saint-Elzéar	590	198.75
[illegible]	SD	Sainte-Madeleine-de-la-Rivière-Madeleine	560	269.35
[illegible]	SD	Sainte-Marguerite	330	83.94
[illegible]	P	Sainte-Odile-sur-Rimouski	960	48.22
[illegible]	SD	Sainte-Paule	200	82.12
[illegible]	SD	Sainte-Thérèse-de-Gaspé	1 180	34.36
[illegible]	P	Saint-Eugène-de-Ladrière	600	191.79
[illegible]	P	Saint-Fabien	2 080	128.07
[illegible]	P	Saint-François-d'Assise	880	171.97
[illegible]	SD	Saint-François-de-Pabos	780	44.65
[illegible]	P	Saint-François-Xavier-des Hauteurs	830	105.41
[illegible]	SD	Saint-Gabriel	800	9.40
[illegible]	CT	Saint-Godefroi	610	60.32
[illegible]	P	Saint-Jacques-le-Majeur-de-Causapscal	950	151.04
[illegible]	SD	Saint-Jean-Baptiste	890	13.80
[illegible]	P	Saint-Jean-Baptiste-Vianney	750	145.24
[illegible]	P	Saint-Jean-de-Cherbourg	220	113.23
[illegible]	P	Saint-Jérôme-de-Matane	1 220	71.21
[illegible]	P	Saint-Joseph-de-Lepage	590	30.27
[illegible]	SD	Saint-Jules	400	106.44
[illegible]	P	Saint-Léandre	500	107.26
[illegible]	P	Saint-Léon-le-Grand	1 410	127.73
[illegible]	P	Saint-Luc	910	85.54
[illegible]	P	Saint-Marcellin	390	117.01
[illegible]	SD	Saint-Maxime-du-Mont-Louis	1 880	220.38
[illegible]	P	Saint-Moïse	680	106.83
[illegible]	P	Saint-Narcisse-de-Rimouski	1 070	166.83
[illegible]	VL	Saint-Noël	610	45.68
[illegible]	P	Saint-Octave-de-Métis	690	74.59
[illegible]	P	Saint-Omer	1 320	62.44
[illegible]	P	Saint-Pierre-du-Lac	440	73.73
[illegible]	P	Saint-Raphaël-d'Albertville	470	104.55
[illegible]	SD	Saint-René-de-Matane	1 150	247.21
[illegible]	P	Saint-Siméon	1 380	56.12
[illegible]	P	Saint-Tharcisius	680	79.61
[illegible]	VL	Saint-Ulric	720	2.46
[illegible]	P	Saint-Ulric-de-Matane	880	116.22
[illegible]	P	Saint-Valérien	810	149.69
[illegible]	P	Saint-Zénon-du-Lac-Humqui	550	112.97
[illegible]	SD	Sayabec	2 250	130.29
[illegible]	SD	Shigawake	580	77.36
[illegible]	SD	Tourelle	1 880	80.67
[illegible]	P	Trinité-des-Monts	480	233.09
[illegible]	VL	Val-Brillant	730	3.36
Total			**238 590**	**34 253,93**

02 Saguenay — Lac-Saint-Jean

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
90320	CT	Albanel	1 520	193.54
90310	VL	Albanel	1 060	2.15
93480	V	Alma	27 200	114.46
94610	SD	Bégin	1 070	191.81
93940	NO	Belle-Rivière	1	650.45
90160	SD	Chambord	1 700	119.03
98180	V	Chapais	2 900	62.78
98200	V	Chibougamau	10 700	1 041.36
94300	V	Chicoutimi	62 300	156.90
90915	NO	Chute-des-Passes	210	17 903.04
93530	SD	Delisle	4 370	87.64
93280	V	Desbiens	1 470	10.35
90290	V	Dolbeau	9 000	56.35
94160	SD	Ferland-et-Boilleau	700	418.85
90540	SD	Girardville	1 690	76.27
93200	SD	Hébertville	2 470	264.84
93400	VL	Hébertville-Station	1 520	33.28
94420	V	Jonquière	60 700	208.28
94190	V	La Baie	21 400	261.58
94620	SD	Labrecque	1 250	147.37
94919	NO	Lac-Achouakan	—	95.36
93240	SD	Lac-à-la-Croix	990	72.03
90909	NO	Lac-Ashuapmushuan	13	16 496.51
90919	NO	Lac-Berlinguet	—	1 002.00
90110	VL	Lac-Bouchette	1 740	919.99
94400	NO	Lac-Kénogami	1 240	148.82
94909	NO	Lac-Ministuk	—	1 690.04
90360	P	La Doré	1 820	172.23
94905	NO	Lallemant	—	201.50
94630	SD	Lamarche	620	94.79
94120	SD	L'Anse-Saint-Jean	1 490	125.25
94440	P	Larouche	1 090	88.00
93700	P	L'Ascension-de-Notre-Seigneur	1 860	131.83
94230	SD	Laterrière	4 370	238.57
90830	RI	Mashteuiatsh	1 400	14.34
93320	V	Métabetchouan	3 630	112.87
90275	V	Mistassini	7 100	240.22
98220	VC	Mistassini	0	526.10
98820	RI	Mistassini	1 760	3.75
94955	NO	Mont-Valin	—	37 614.57

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
90340	V	Normandin	4 150	211.96
90520	SD	Notre-Dame-de-Lorette	320	225.32
90270	SD	Pentonka	590	113.46
94110	SD	Petit-Saguenay	1 100	328.72
94130	SD	Rivière-Éternité	580	898.59
90935	NO	Rivière-Mistassini	1	17 832.04
90170	V	Roberval	11 900	146.85
94480	SD	Saint-Amboise	3 960	148.61
90140	VL	Saint-André-du-Lac-Saint-Jean	630	157.75
90240	P	Saint-Augustin	530	103.36
93440	SD	Saint-Bruno	2 810	77.88
94470	SD	Saint-Charles-de-Bourget	750	62.31
94600	SD	Saint-David-de-Falardeau	2 030	379.23
90560	SD	Saint-Edmond	610	49.65
90180	SD	Sainte-Hedwidge	870	463.07
90250	VL	Sainte-Jeanne-d'Arc	1 100	167.88
93780	SD	Sainte-Monique	1 010	152.50
94530	P	Sainte-Rose-du-Nord	440	119.03
90300	SD	Saint-Eugène	730	58.94
90350	V	Saint-Félicien	9 700	167.83
94180	SD	Saint-Félix-d'Otis	720	235.94
90150	SD	Saint-François-de-Sales	830	200.56
94520	SD	Saint-Fulgence	2 240	329.08
93360	SD	Saint-Gédéon	1 750	64.17
93600	SD	Saint-Henri-de-Taillon	770	65.50
94510	SD	Saint-Honoré	3 660	143.87
90250	SD	Saint-Ludger-de-Milot	780	106.81
90280	SD	Saint-Méthode	1 190	191.86
90190	VL	Saint-Prime	2 680	153.43
90500	SD	Saint-Stanislas	320	159.45
90580	SD	Saint-Thomas-Didyme	990	346.25
94490	SD	Shipshaw	2 730	78.45
94460	CT	Tache	2 240	147.78
94500	CT	Tremblay	3 380	88.52
Total			310 645	106 167.25

03 Québec

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
20290	V	Ancienne-Lorette	13 400	8.02
10510	VL	Andreville	320	4.06
15430	VL	Armagh	850	0.95
23320	SD	Aubert-Gallion	1 610	49.65
09410	SD	Auclair	630	106.66
97530	SD	Baie-Sainte-Catherine	400	232.16
12500	P	Baie-Saint-Paul	2 220	488.67
12450	V	Baie-Saint-Paul	3 970	3.96
23380	V	Beauceville	4 340	6.19
26200	VL	Beaulac	460	8.62
20110	V	Beauport	63 600	71.32
17240	V	Beaupré	2 660	22.53
21700	SD	Bernières	5 900	57.22
27330	VL	Bernierville	2 080	2.02

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
14700	P	Berthier-sur-Mer	1 200	38
07260	SD	Biencourt	340	187
27220	V	Black Lake	5 200	11
09500	V	Cabano	3 380	121
08880	RI	Cacouna	—	3.
11200	VL	Cap-à-l'Aigle	380	11
20350	V	Cap-Rouge	10 300	7.
14510	SD	Cap-Saint-Ignace	3 320	227.
29300	SD	Cap-Santé	2 640	54.
20140	V	Charlesbourg	70 100	67.
21600	V	Charny	8 700	8.
17320	V	Château-Richer	3 860	228.9
11480	V	Clermont	3 680	52.9
24580	P	Courcelles	390	32.2
09150	V	Dégelis	3 620	562.9
29400	VL	Deschambault	1 000	19.8
25620	P	Disraeli	1 120	93.8
26600	V	Disraeli	3 080	8.4
29280	V	Donnacona	5 800	20.
23460	SD	East Broughton	1 430	3.3
23480	VL	East-Broughton-Station	1 310	5.0
29140	V	Fossambault-sur-le-Lac	730	11.1
26250	CT	Garthby	450	68.1
24380	CT	Gayhurst-Parie-Sud-Est	200	34.86
29420	SD	Grondines	710	67.93
27350	CT	Halifax-Sud	760	79.94
15370	SD	Honfleur	930	50.99
27450	CT	Inverness	700	172.38
27440	VL	Inverness	300	3.47
27290	SD	Ireland	1 150	110.20
10570	VL	Kamouraska	410	7.09
27420	SD	Kinnear's Mills	410	93.10
12120	SD	La Baleine	300	14.14
20919	NO	Lac-Blanc	—	663.48
07980	NO	Lac-Boisbouscache	—	115.57
20909	NO	Lac-Croche	—	1 782.34
20490	V	Lac-Delage	290	1.34
07280	SD	Lac-des-Aigles	790	85.10
20929	NO	Lac-des-Moires	—	109.36
24360	SD	Lac-Drolet	1 180	124.94
23900	NO	Lac-du-Portage	—	107.90
22230	V	Lac-Etchemin	2 720	5.43
14120	SD	Lac-Frontière	190	51.33
17909	NO	Lac-Jacques-Cartier	—	4 266.84
17919	NO	Lac-Mancouche	400	255.91
12909	NO	Lac-Pikauba	0	2 507.35
23280	VL	Lac-Poulin	15	1.08
20510	SD	Lac-Saint-Charles	6 200	35.84
29180	V	Lac-Saint-Joseph	79	32.61
29590	V	Lac-Sergent	180	3.52
20939	NO	Lac-Tourlay	—	37.20
15660	P	La Durantaye	920	33.78
24650	VL	La Guadeloupe	1 630	31.67
11350	V	La Malbaie	3 980	41.12

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
24500	SD	Lambton	1 560	106.86
[illegible]	P	L'Ange-Gardien	2 580	52.00
[illegible]	V	La Pocatière	4 850	22.71
[illegible]	[illegible]	Laurier-Station	1 860	12.43
[illegible]	V	Lauzon	13 800	16.45
33660	VL	Leclercville	320	3.26
33620	P	L'Enfant-Jesus	710	22.89
33550	SD	Les Eboulements	1 340	149.75
21460	V	Levis	18 400	16.84
33150	VL	Linière	1 130	0.90
03930	NO	Linton	—	465.09
[illegible]	V	L'Islet	1 010	1.76
[illegible]	VL	L'Islet-sur-Mer	760	2.25
33530	VL	L'Isle-Verte	1 070	7.53
[illegible]	V	Lorretteville	15 000	7.27
33660	SD	Lotbinière	1 080	78.47
[illegible]	SD	Lyster	1 960	172.05
09919	NO	Mont-Apica	—	12.89
[illegible]	SD	Mont-Carmel	1 430	435.29
[illegible]	NO	Mont-Elie	2	898.03
14650	V	Montmagny	12 400	125.76
29250	VL	Neuville	1 110	7.17
[illegible]	P	Notre-Dame-Auxiliatrice-de-Buckland	810	96.32
[illegible]	P	Notre-Dame-de-Bon-Secours-de-L'Islet	1 180	54.57
29360	P	Notre-Dame-de-Portneuf	1 680	101.55
[illegible]	P	Notre-Dame-des-Anges	480	0.06
[illegible]	SD	Notre-Dame-des-Monts	970	56.15
28480	P	Notre-Dame-des-Neiges-des-Trois-Pistoles	1 230	92.87
[illegible]	P	Notre-Dame-des-Pins	900	24.60
[illegible]	P	Notre-Dame-des-Sept-Douleurs	61	11.18
[illegible]	V	Notre-Dame-du-Lac	2 360	106.13
[illegible]	P	Notre-Dame-du-Portage	1 150	39.55
[illegible]	SD	Notre-Dame-du-Rosaire	430	158.53
[illegible]	P	Notre-Dame-du-Sacre-Coeur d'Issoudun	740	80.81
[illegible]	P	Packington	660	117.89
[illegible]	SD	Petite-Riviere-Saint-François	860	135.66
[illegible]	NO	Petit-Lac-Sainte-Anne	—	189.17
[illegible]	NO	Picard	—	578.30
[illegible]	V	Pohenegamook	3 820	351.97
[illegible]	VL	Pointe-au-Pic	1 060	5.51
29270	P	Pointe-aux-Trembles	1 790	64.87
29200	VL	Pont-Rouge	3 960	12.89
29380	V	Portneuf	1 430	8.88
[illegible]	V	Quebec	163 500	89.42
24170	CU	Risborough-et-Partie-de-Marlow	1 010	89.27
[illegible]	SD	Rivière-a-Pierre	750	521.31
[illegible]	SD	Riviere-Blanche	1 140	10.98
29310	SD	Riviere-Bleue	1 530	179.93
[illegible]	SD	Riviere-du-Gouffre	1 350	54.10
28720	V	Riviere-du-Loup	13 700	16.88

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
11250	SD	Riviere-Malbaie	2 060	[illegible] 66
10740	SD	Riviere-Ouelle	1 350	84.72
27150	VL	Robertsonville	2 140	29.18
23500	P	Sacre-Coeur-de-Jesus	500	103.85
27130	P	Sacre-Coeur-de-Marie-Partie-Sud	750	84.68
97985	NO	Sagard	390	208.39
13340	SD	Saint-Adalbert	870	213.95
27280	SD	Saint-Adrien-d'Irlande	480	52.78
28280	SD	Saint-Agapit	3 070	85.91
11500	SD	Saint-Aime-des-Lacs	900	101.57
29550	P	Saint-Alban	530	149.18
29540	VL	Saint-Alban	660	1.37
10490	P	Saint-Alexandre	1 960	115.95
23410	SD	Saint-Alfred	480	42.42
10530	P	Saint-Andre	380	54.88
22530	P	Saint-Anselme	1 450	71.01
22490	VL	Saint-Anselme	1 880	3.44
14790	P	Saint-Antoine-de-l'Isle-aux-Grues	240	24.78
27170	P	Saint-Antoine-de-Pontbriand	1 020	51.15
28510	P	Saint-Antoine-de-Tilly	1 380	60.29
08320	P	Saint-Antonin	3 298	182.66
28490	SD	Saint-Apollinaire	3 000	95.72
08680	P	Saint-Arsène	1 250	71.01
10160	SD	Saint-Athanase	410	289.08
13680	SD	Saint-Aubert	1 470	97.15
29110	P	Saint-Augustin-de-Desmaures	8 500	85.31
29340	P	Saint-Basile	890	75.52
29320	VL	Saint-Basile-Sud	1 890	22.17
22190	SD	Saint-Benjamin	1 000	110.53
23290	P	Saint-Benoit-Labre	1 490	79.46
22780	P	Saint-Bernard	1 440	87.07
22730	VL	Saint-Bernard	600	0.49
12160	SD	Saint-Bernard-de-l'Ile-aux-Coudres	750	6.96
10390	SD	Saint-Bruno-de-Kamouraska	610	186.79
15770	P	Saint-Cajetan-d'Armagn	960	167.20
15120	P	Saint-Camille-de-Lellis	1 140	252.08
29520	P	Saint-Casimir	440	42.60
29500	SD	Saint-Casimir	1 510	23.33
15600	VL	Saint-Charles	1 010	1.08
15630	P	Saint-Charles-Borome	1 120	93.65
08400	P	Saint-Clément	650	80.44
23170	P	Saint-Côme-de-Kennebec	1 870	150.34
08180	SD	Saint-Cyprien	1 310	139.30
22110	P	Saint-Cyprien	880	32.82
13420	P	Saint-Cyrille-de-Lessard	950	229.95
13580	SD	Saint-Damase-de-L'Islet	770	259.72
15310	P	Saint-Damien-de-Buckland	2 190	85.23
21500	V	Saint-David-de-l'Auberivière	6 100	10.90
10680	P	Saint-Denis	480	34.42
20530	P	Saint-Dunstan-du-Lac-Beaupor	3 690	52.72

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
28180	P	Sainte-Agathe	640	154.66
28150	VL	Sainte-Agathe	710	4.66
11420	P	Sainte-Agnès	650	58.22
17280	V	Sainte-Anne-de-Beaupré	3 340	54.38
10780	P	Sainte-Anne-de-la-Pocatière	1 870	51.48
27110	VL	Sainte-Anne-du-Lac	27	4.44
14320	P	Sainte-Apolline-de-Patton	860	255.70
23110	SD	Sainte-Aurélie	1 020	78.52
17460	P	Sainte-Brigitte-de-Laval	2 380	111.49
29130	SD	Sainte-Catherine-de-la-Jacques-Cartier	3 850	120.61
29560	P	Sainte-Christine	370	145.58
22410	SD	Sainte-Claire	2 980	83.21
23440	P	Sainte-Clotilde-de-Beauce	580	58.68
28590	P	Sainte-Croix	920	65.76
28550	VL	Sainte-Croix	1 800	3.88
22370	P	Saint-Édouard-de-Frampton	1 410	150.76
28630	P	Saint-Édouard-de-Lotbinière	1 420	98.57
29700	P	Sainte-Emmélie	360	132.14
14440	SD	Sainte-Euphémie-sur-Rivière-du-Sud	450	93.21
16400	P	Sainte-Famille	1 020	46.43
13300	SD	Sainte-Félicité	590	95.82
20400	V	Sainte-Foy	67 300	81.63
08440	P	Sainte-Françoise	570	88.54
22250	P	Sainte-Germaine-du-Lac-Etchemin	1 550	155.14
10440	P	Sainte-Hélène	1 070	60.34
21260	P	Sainte-Hélène-de-Breakeyville	2 170	9.58
22450	P	Sainte-Hénédine	1 250	53.06
29220	SD	Sainte-Jeanne-de-Pont-Rouge	1 750	108.13
22130	P	Sainte-Justine	2 080	124.55
08500	P	Saint-Éloi	480	65.03
13620	P	Sainte-Louise	920	73.03
14280	SD	Sainte-Lucie-de-Beauregard	450	80.18
09700	SD	Saint-Elzéar	410	151.54
23700	VL	Saint-Elzéar	800	5.28
23720	SD	Saint-Elzéar-de-Beauce	600	79.84
22390	P	Sainte-Marguerite	1 050	82.56
23680	V	Sainte-Marie	9 600	106.65
20170	VL	Saint-Émile	5 600	8.70
13240	SD	Sainte-Perpétue	2 230	284.51
16700	VL	Sainte-Pétronille	1 050	4.50
23270	P	Saint-Éphrem-de-Beauce	1 330	114.16
23260	VL	Saint-Éphrem-de-Tring	960	2.00
08370	P	Saint-Épiphane	1 080	82.36
26110	P	Sainte-Praxède	430	135.68
08130	SD	Sainte-Rita	470	142.88
22150	SD	Sainte-Rose-de-Watford	870	112.74
15160	P	Sainte-Sabine	510	67.28
15780	P	Saint-Étienne-de-Beaumont	1 930	45.29
21220	SD	Saint-Étienne-de-Lauzon	5 600	94.12

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
13700	P	Saint-Eugène	1 310	50.3
09340	P	Saint-Eusèbe	510	120.1
24700	SD	Saint-Évariste-de-Forsyth	860	111.3
14240	P	Saint-Fabien-de-Panet	1 080	135.0
17160	SD	Saint-Ferréol-les-Neiges	1 840	32.23
11150	P	Saint-Fidèle-de-Mont-Murray	1 030	172.65
28420	P	Saint-Flavien	740	61.17
28400	VL	Saint-Flavien	780	6.33
26680	SD	Saint-Fortunat	330	75.52
16200	P	Saint-François	550	30.78
29390	SD	Saint-François-de-Beauce	1 080	101.30
14650	SD	Saint-François-de-la-Rivière-du-Sud	1 860	95.43
23400	SD	Saint-François-Ouest	1 100	60.13
08360	SD	Saint-François-Xavier-de-Viger	410	111.62
23550	P	Saint-Frédéric	1 080	71.52
20540	SD	Saint-Gabriel-de-Valcartier	3 230	441.17
10330	SD	Saint-Gabriel-Lalemant	1 110	80.50
24140	P	Saint-Gédéon	640	190.53
24130	VL	Saint-Gédéon	1 680	2.92
23330	V	Saint-Georges	11 400	19.01
08650	P	Saint-Georges-de-Cacouna	800	55.24
08620	VL	Saint-Georges-de-Cacouna	1 200	7.20
23340	P	Saint-Georges-Est	2 710	69.38
23310	V	Saint-Georges-Ouest	6 300	5.02
10550	P	Saint-Germain	360	26.70
29430	P	Saint-Gilbert	360	36.95
28250	P	Saint-Gilles	1 780	174.74
09440	SD	Saint-Godard-de-Lejeune	490	269.40
07310	SD	Saint-Guy	210	140.09
21140	SD	Saint-Henri	4 150	121.73
24390	P	Saint-Hilaire-de-Dorset	140	252.52
12300	P	Saint-Hilarion	1 280	97.77
09770	SD	Saint-Honoré	970	244.34
23240	P	Saint-Honoré	840	127.50
08210	P	Saint-Hubert	1 480	183.98
11390	P	Saint-Irénée	750	60.29
22610	P	Saint-Isidore	1 810	93.93
22570	VL	Saint-Isidore	860	7.25
27470	SD	Saint-Jacques-de-Leeds	780	81.80
26640	P	Saint-Jacques-le-Majeur-de-Wolfestown	190	59.33
28370	SD	Saint-Janvier-de-Joly	1 060	109.86
16300	P	Saint-Jean	860	43.64
08560	SD	Saint-Jean-Baptiste-de-l'Isle-Verte	670	108.13
21300	V	Saint-Jean-Chrysostome	8 500	83.06
17360	VL	Saint-Jean-de-Boischatel	3 730	18.31
27400	SD	Saint-Jean-de-Brébeuf	490	79.95
08420	SD	Saint-Jean-de-Dieu	2 150	151.32
09180	SD	Saint-Jean-de-la-Lande	420	108.80
23300	P	Saint-Jean-de-la-Lande	580	54.38
13660	SD	Saint-Jean-Port-Joli	3 500	58.55

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
17200	P	Saint-Joachim	1 560	40.68
23600	P	Saint-Joseph-de-Beauce	1 210	105.23
23580	V	Saint-Joseph-de-Beauce	3 200	3.31
17210	SD	Saint-Joseph-de-Coleraine	2 200	139.16
29410	P	Saint-Joseph-de-Deschambault	440	35.84
10470	P	Saint-Joseph-de-Kamouraska	440	84.61
21380	P	Saint-Joseph-de-la-Pointe-de-Levy	800	33.43
12200	VL	Saint-Joseph-de-la-Rive	240	4.24
23560	SD	Saint-Joseph-des-Erables	480	50.01
23520	P	Saint-Jules	600	57.08
25660	P	Saint-Julien	380	82.30
14170	SD	Saint-Juste-de-Bretenieres	1 020	130.76
29400	SD	Saint-Juste-du-Lac	720	170.11
21170	P	Saint-Lambert-de-Lauzon	3 590	107.32
16600	P	Saint-Laurent	1 470	35.32
15340	P	Saint-Lazare	1 380	90.88
23580	SD	Saint-Leonard-de-Portneuf	1 150	138.71
22290	P	Saint-Léon-de-Standon	1 170	136.90
22170	SD	Saint-Louis-de-Gonzague	530	116.36
17740	P	Saint-Louis-de-Gonzague-du-Cap-Tourmente	19	0.00
10600	P	Saint-Louis-de-Kamouraska	410	33.72
12180	P	Saint-Louis-de-l'Isle-aux-Coudres	470	8.44
21340	P	Saint-Louis-de-Pintendre	3 880	52.96
09630	P	Saint-Louis-du-Ha! Ha!	1 530	109.09
22270	P	Saint-Luc	590	160.03
24160	VL	Saint-Ludger	210	0.23
15200	SD	Saint-Magloire-de-Bellechasse	950	208.64
22340	P	Saint-Malachie	1 320	100.59
29440	VL	Saint-Marc-des-Carrieres	3 080	16.73
09250	P	Saint-Marc-du-Lac-Long	580	147.16
13380	SD	Saint-Marcel	630	178.86
23220	P	Saint-Martin	2 560	53.95
07720	P	Saint-Mathieu-de-Rioux	650	102.35
07330	SD	Saint-Médard	420	67.59
24770	SD	Saint-Methode-de-Frontenac	1 700	200.10
15750	P	Saint-Michel	1 800	53.43
09460	P	Saint-Michel-du-Squatec	1 530	363.10
28340	P	Saint-Modeste	920	107.90
28230	P	Saint-Narcisse-de-Beaurivage	1 110	60.83
22310	P	Saint-Nazaire-de-Dorchester	410	51.43
15400	P	Saint-Nerée	1 010	75.73
21780	V	Saint-Nicolas	5 500	36.93
28290	P	Saint-Octave-de-Dosquet	1 000	54.10
22210	P	Saint-Odilon-de-Cranbourne	1 640	128.77
13120	SD	Saint-Omer	490	125.35
10310	P	Saint-Onesime-d'Ixworth	700	103.59
10710	SD	Saint-Pacôme	2 090	31.36
13180	V	Saint-Pamphile	3 440	136.80
10420	SD	Saint-Pascal	1 440	54.40

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
10400	V	Saint-Pascal	2 980	3.35
29200	SD	Saint-Patrice-de-Beaurivage	1 090	86.18
08740	P	Saint-Patrice-de-la-Rivière-du-Loup	3 110	66.51
08390	P	Saint-Paul-de-la-Croix	510	83.88
14380	SD	Saint-Paul-de-Montminy	1 040	162.90
15240	P	Saint-Philemon	970	146.51
23350	SD	Saint-Philibert	390	57.26
10660	P	Saint-Philippe-de-Neri	990	32.50
16500	P	Saint-Pierre	1 860	31.13
23780	SD	Saint-Pierre-de-Broughton	1 030	147.46
09560	SD	Saint-Pierre-de-Lamy	240	112.25
14600	P	Saint-Pierre-de-la-Rivière-du-Sud	1 060	92.29
22180	SD	Saint-Prosper	3 820	136.95
15540	P	Saint-Raphael	1 020	117.27
15510	VL	Saint-Raphael	1 370	2.79
29620	P	Saint-Raymond	4 540	579.39
29600	V	Saint-Raymond	3 610	5.25
21650	V	Saint-Rédempteur	5 300	3.46
23200	P	Saint-René	580	61.53
24110	SD	Saint-Robert-Bellarmin	750	234.82
13640	P	Saint-Roch-des-Aulnaies	1 170	48.45
21550	V	Saint-Romuald	10 800	18.31
23640	P	Saints-Anges	830	68.61
24410	SD	Saint-Sébastien	790	91.19
23740	P	Saint-Sévenn	340	56.22
15570	P	Saints-Gervais-de-Protais	1 990	87.23
11120	P	Saint-Siméon	590	284.25
11110	VL	Saint-Siméon	1 140	5.56
07740	P	Saint-Simon	530	75.62
23360	SD	Saint-Simon-les-Mines	450	44.80
26580	P	Saints-Martyrs-Canadiens	170	109.37
28130	P	Saint-Sylvestre	640	142.52
28110	VL	Saint-Sylvestre	330	0.82
23180	SD	Saint-Théophile	950	321.55
29530	P	Saint-Thurbe	400	50.81
17120	SD	Saint-Tite-des-Caps	1 730	130.01
29720	SD	Saint-Ubalde	1 750	141.28
12400	P	Saint-Urbain	1 820	327.68
15720	P	Saint-Vallier	740	40.90
15690	VL	Saint-Vallier	530	1.34
23420	VL	Saint-Victor	1 170	7.27
23430	SD	Saint-Victor-de-Tring	1 250	103.13
23130	SD	Saint-Zacharie	1 110	183.00
23120	VL	Saint-Zacharie	1 220	6.70
17920	NO	Sault-Au-Cochon	—	57.99
22650	VL	Scott	550	2.54
29160	SD	Shannon	3 550	61.79
23230	CT	Shenley	990	8.96
20320	V	Sillery	12 600	6.70
20560	CU	Stoneham-et-Tewkesbury	3 730	684.87
22690	SD	Taschereau-Fortier	850	30.27
27240	V	Thetford Mines	19 100	23.12

Code	Statut	Municipalite	Population	Superficie km²
27190	CT	Thetford-Partie-Sud	2 890	54.26
13500	SD	Tourville	320	61.51
23530	VL	Tring-Jonction	1 360	25.71
28460	V	Trois-Pistoles	4 410	7.74
28340	SD	Val-Alain	900	103.80
20430	V	Val-Belair	13 100	69.64
23610	VL	Vallee-Jonction	1 140	1.52
20260	V	Vanier	10 600	4.68
20830	RI	Wendake	940	0.25
08840	RI	Whitworth	—	1.61
Total			1 060 161	42 206,33

04 Trois-Rivières

Code	Statut	Municipalite	Population	Superficie km²
33340	VL	Annaville	750	1.47
34320	V	Arthabaska	7 200	8.92
33430	VL	Aston-Jonction	220	1.26
43500	VL	Baie-de-Shawinigan	420	0.80
42530	SD	Baie-du-Febvre	1 380	96.01
43959	NO	Baie-Obaoca	—	1 488.89
32160	P	Babscan	930	44.02
33320	V	Bécancour	10 700	434.28
32630	SD	Boucher	590	589.09
32280	V	Cap-de-la-Madeleine	34 500	17.30
32230	SD	Champlain	1 540	58.11
43440	SD	Charette	1 010	42.55
34110	CT	Chester-Est	330	82.87
34360	SD	Chester-Nord	290	56.09
34160	SD	Chesterville	750	114.89
32840	RI	Coucoucache	—	0.05
34580	VL	Daveluyville	1 210	2.25
28780	VL	Deschaillons	320	29.83
28770	VL	Deschaillons-sur-Saint-Laurent	850	6.42
41720	V	Drummondville	36 100	31.15
41340	SD	Durham-Sud	1 100	92.02
28730	VL	Fortierville	520	1.55
32570	P	Grandes-Piles	430	115.38
32550	V	Grand-Mère	15 000	63.24
33640	SD	Grand-Saint-Esprit	580	28.41
41710	SD	Grantham-Ouest	5 400	39.07
27360	CT	Halifax-Nord	430	53.30
32660	SD	Haute-Mauricie	2 250	620.53
32510	P	Hérouxville	1 140	54.51
47500	CT	Hunterstown	200	48.82
41200	CT	Kingsey	1 510	125.38
41160	SD	Kingsey Falls	540	66.36
41120	VL	Kingsey Falls	1 130	3.26
20980	NO	Kiskissink	16	1 985.34
43969	NO	Lac-Akonapwehikan	—	16.93
32380	SD	Lac-à-la-Tortue	2 500	52.16
29780	P	Lac-aux-Sables	1 580	268.45
32979	NO	Lac-des-Cinq	—	317.56
43949	NO	Lac-Devenyns	—	130.83
20750	SD	Lac-Edouard	30	379.75
32919	NO	Lac-Labevrere	—	411.84
43919	NO	Lac-Marcotte	—	513.25
32929	NO	Lac-Masketi	4	295.67
43929	NO	Lac-Minaki	—	83.91
32969	NO	Lac-Normand	—	2 164.70
43969	NO	Lac-Peilenn	—	50.56
43979	NO	Lac-Wagwabika	—	6.06
43909	NO	Lac-Wapizagonke	—	130.32
32740	CT	Langelier	530	442.78
32110	VL	La Pérade	1 020	6.44
32700	V	La Tuque	11 500	18.54
27570	VL	Launerville	1 000	3.76
41300	SD	L'Avenir	1 200	96.47
42480	SD	La Visitation-de-Yamaska	440	41.86
41380	SD	Lefebvre	580	65.75
33140	SD	Lemieux	330	74.79
47120	V	Louiseville	3 650	2.14
34560	CT	Maddington	400	23.38
33110	VL	Manseau	590	2.35
47180	VL	Maskinongé	1 040	1.96
33660	V	Nicolet	4 850	5.25
33700	SD	Nicolet-Sud	420	41.75
34400	VL	Norbertville	270	2.84
27780	P	Notre-Dame-de-Lourdes	760	83.39
29680	SD	Notre-Dame-de-Montauban	960	163.53
42660	P	Notre-Dame-de-Pierreville	810	23.30
41640	P	Notre-Dame-du Bon-Conseil	990	86.42
41620	VL	Notre-Dame-du-Bon-Conseil	1 170	4.22
32350	P	Notre-Dame-du-Mont-Carmel	4 100	126.59
84810	RI	Obedjiwan	820	9.27
84920	NO	Obedjiwan	300	9 019.42
42830	RI	Odanak	230	2.58
32780	VL	Parent	470	41.43
28760	P	Parisville	640	36.85
32909	NO	Petit-Lac-Wayagamac	455	975.30
42580	VL	Pierreville	1 130	0.95
27750	P	Plessisville	2 720	136.29
27690	V	Plessisville	7 400	4.44
43200	SD	Pointe-du-Lac	6 000	62.29
34480	P	Princeville	1 870	195.51
34470	V	Princeville	4 130	3.41
43939	NO	Rivière-de-la-Savane	—	812.36
32959	NO	Rivière-Windigo	140	14 404.54
32440	P	Saint-Adelphe	920	135.35
34680	P	Saint-Albert-de-Warwick	1 340	70.36
47570	P	Saint-Alexis-des-Monts	2 590	500.32
47140	P	Saint-Antoine-de-la-Rivière-du-Loup	4 480	60.42
43360	P	Saint-Barnabé	1 350	58.81
42200	P	Saint-Bonaventure	1 210	78.83

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
43480	VL	Saint-Boniface-de-Shawinigan	3 540	112,12
33360	SD	Saint-Célestin	780	78,86
34340	P	Saint-Christophe-d'Arthabaska	1 790	74,87
47660	SD	Saint-Cyrille-de-Wendover	3 580	112,24
47400	P	Sainte-Angèle	530	24,94
22100	P	Sainte-Anne-de-la-Pérade	1 440	101,50
34600	P	Sainte-Anne-du-Sault	1 430	56,09
43280	P	Sainte-Anne-d'Yamachiche	1 550	87,67
33580	P	Sainte-Brigitte-des-Saults	760	69,23
33220	P	Sainte-Cécile-de-Levrard	520	33,35
34780	P	Sainte-Clothilde-de-Horton	730	82,56
34740	VL	Sainte-Clothilde-de-Horton	370	1,16
41770	P	Saint-Edmond-de-Grantham	620	48,79
47060	SD	Saint-Édouard-de-Maskinongé	680	55,06
34260	P	Sainte-Élisabeth-de-Warwick	450	50,51
33470	SD	Sainte-Eulalie	890	90,79
29710	SD	Sainte-Françoise	560	89,12
22180	P	Sainte-Geneviève-de-Batiscan	1 080	97,09
27630	SD	Sainte-Julie	780	106,86
43700	P	Saint-Élie	1 170	118,75
42440	P	Saint-Elphège	320	40,32
33180	SD	Sainte-Marie-de-Blandford	520	68,29
32260	SD	Sainte-Marthe-du-Cap-de-la-Madeleine	5 100	40,84
32620	P	Sainte-Monique	510	57,91
33600	VL	Sainte-Monique	200	0,88
33560	P	Sainte-Perpétue	1 050	71,14
29750	P	Sainte-Philomène-de-Forterville	320	41,05
34700	P	Sainte-Séraphine	400	76,34
27580	SD	Sainte-Sophie	360	37,81
33200	P	Sainte-Sophie-de-Levrard	860	86,03
32480	P	Sainte-Thècle	1 220	214,42
32460	VL	Sainte-Thècle	1 650	2,22
43400	P	Saint-Étienne-des-Grès	3 210	103,52
41780	SD	Saint-Eugène	1 010	76,37
47260	P	Sainte-Ursule	1 340	61,25
34460	P	Sainte-Victoire-d'Arthabaska	5 400	54,59
42700	P	Saint-François-du-Lac	980	62,10
42680	VL	Saint-François-du-Lac	920	1,29
32530	VL	Saint-Georges	3 530	16,91
43560	P	Saint-Gérard-des-Laurentides	1 870	37,41
41750	P	Saint-Germain-de-Grantham	1 740	83,65
41730	VL	Saint-Germain-de-Grantham	1 460	2,64
42340	P	Saint-Guillaume	930	84,14
42300	VL	Saint-Guillaume	870	2,69
34720	SD	Saint-Jacques-de-Horton	240	34,51
33680	P	Saint-Jean-Baptiste-de-Nicolet	2 440	47,50
32560	SD	Saint-Jean-des-Piles	590	84,17
42120	P	Saint-Joachim-de-Courval	550	60,32
33120	P	Saint-Joseph-de-Blandford	530	100,23
47200	P	Saint-Joseph-de-Maskinongé	1 270	74,02
47280	P	Saint-Justin	1 250	82,46
33540	SD	Saint-Léonard	1 210	80,44
33520	VL	Saint-Léonard-d'Aston	320	1,39
47220	P	Saint-Léon-le-Grand	1 088	73,39
34510	P	Saint-Louis-de-Blandford	770	106,70
32310	P	Saint-Louis-de-France	5 600	61,53
32200	P	Saint-Luc	630	52,73
41580	P	Saint-Lucien	340	94,17
41760	P	Saint-Majorique-de-Grantham	390	57,26
43600	P	Saint-Mathieu	1 090	102,09
32330	P	Saint-Maurice	2 270	90,33
32400	P	Saint-Narcisse	2 010	103,49
41520	SD	Saint-Nicéphore	6 100	96,60
34420	P	Saint-Norbert-d'Arthabaska	640	57,57
47460	P	Saint-Paulin	860	61,79
47440	VL	Saint-Paulin	590	0,69
42420	P	Saint-Pie-de-Guire	620	52,34
27390	P	Saint-Pierre-Baptiste	540	80,72
33260	SD	Saint-Pierre-les-Becquets	1 510	45,60
32150	P	Saint-Prosper	580	92,03
33440	P	Saint-Raphaël-Partie-Sud	240	25,17
34200	P	Saint-Rémi-de-Tingwick	450	72,18
32590	P	Saint-Roch-de-Mékinac	310	155,39
34530	P	Saint-Rosaire	730	109,84
33480	P	Saint-Samuel	730	42,89
43320	P	Saint-Sévère	370	31,83
32430	P	Saint-Séverin	1 070	61,97
32420	SD	Saint-Stanislas	1 490	86,37
33420	SD	Saint-Sylvère	1 010	85,02
42640	P	Saint-Thomas-de-Pierreville	650	56,28
32500	P	Saint-Tite	1 470	88,24
32490	V	Saint-Tite	2 990	2,77
34640	SD	Saint-Valère	1 290	108,13
33400	SD	Saint-Wenceslas	910	77,96
33380	VL	Saint-Wenceslas	390	0,56
42460	P	Saint-Zéphirin-de-Courval	860	71,01
43540	V	Shawinigan	22 000	26,24
32360	V	Shawinigan-Sud	11 500	51,38
34230	P	Tingwick	1 430	168,93
43140	V	Trois-Rivières	49 900	77,85
43120	V	Trois-Rivières-Ouest	15 100	28,69
41250	SD	Ulverton	250	51,28
27310	SD	Vianney	250	55,11
34440	V	Victoriaville	22 500	17,01
28310	SD	Villeroy	570	100,41
34300	CT	Warwick	2 110	110,60
34280	V	Warwick	2 860	3,41
41680	CU	Wendover-et-Simpson	3 890	16,27
32880	RI	Weymontachie	570	27,45
41440	SD	Wickham	2 240	97,72
33850	RI	Wôlinak	56	0,62
43260	VL	Yamachiche	1 360	2,27
Total			**454 492**	**48 232,04**

05 Estrie

Code	Statut	Municipalite	Population	Superficie km²
35700	V	Asbestos	7 100	13.51
36200	CT	Ascot	9 500	22.11
36500	SD	Ascot Corner	2 290	84.38
24190	SD	Audet	310	132.86
37600	VL	Ayer s Cliff	790	5.20
37240	CT	Barford	690	45.53
37300	CT	Barnston	1 510	160.96
37340	SD	Barnston-Ouest	560	97.90
37440	VL	Beebe Plain	1 040	8.13
26430	VL	Bishopton	410	9.55
35200	CT	Brompton	2 030	69.48
35280	SD	Brompton Gore	460	72.05
35170	V	Bromptonville	3 100	6.68
25710	SD	Bury	1 160	225.09
25110	SD	Chartierville	340	139.13
35680	CT	Cleveland	1 790	120.82
25300	CT	Clifton-Partie-Est	380	118.36
37280	V	Coaticook	6 300	12.40
25390	CT	Compton	1 130	100.54
25380	VL	Compton	830	13.62
25480	SD	Compton-Station	860	97.66
25520	V	Cookshire	1 560	10.15
35720	V	Danville	2 100	2.07
36400	VL	Deauville	1 940	29.05
25630	CT	Ditton	470	206.05
37170	VL	Dixville	480	20.02
26480	CT	Dudswell	730	201.44
25740	V	East Angus	3 830	8.10
25260	SD	East Hereford	430	71.56
25540	CT	Eaton	1 900	223.30
36300	SD	Fleunmont	12 000	33.92
26300	SD	Fontainebleau	160	40.11
24210	SD	Frontenac	1 430	225.71
26690	CT	Ham-Nord	930	101.60
25660	CT	Hampden	120	110.10
37520	VL	Hatley	230	13.20
37680	CT	Hatley	770	42.34
37580	CT	Hatley-Partie-Ouest	430	47.47
35340	VL	Kingsbury	170	6.25
24200	V	Lac-Megantic	5 900	20.33
25600	VL	La Patrie	370	0.90
36150	V	Lennoxville	4 050	11.91
25700	CT	Lingwick	460	242.83
37780	CT	Magog	3 720	124.24
37720	V	Magog	14 200	15.25
26450	VL	Marbleton	500	16.18
24310	CT	Marston	429	71.77
25360	SD	Martinville	530	48.64
35380	CT	Melbourne	1 090	170.29
35320	VL	Melbourne	600	2.12
24300	SD	Milan	230	130.06
24320	SD	Nantes	1 241	118.20
25580	CT	Newport	850	269.95
37650	VL	North Hatley	530	3.00
26700	SD	Notre-Dame-de-Lourdes-de-Ham	360	32.04
24240	SD	Notre-Dame-des-Bois	580	190.30
37460	SD	Ogden	710	75.45
37740	VL	Omerville	1 490	6.19
36700	CT	Orford	800	122.24
24260	SD	Piopolis	360	104.14
35640	V	Richmond	3 260	5.54
36500	V	Rock Forest	13 200	46.85
37380	V	Rock Island	1 020	6.94
26710	SD	Saint-Adrien	510	97.59
24230	P	Saint-Augustin-de-Woburn	830	280.80
26530	CT	Saint-Camille	480	76.27
35530	SD	Saint-Claude	1 090	120.38
35220	P	Saint-Denis-de-Brompton	2 140	65.47
37700	SD	Sainte-Catherine-de-Hatley	1 730	87.33
24340	SD	Sainte-Cecile-de-Whitton	870	146.59
25340	CT	Sainte-Edwidge-de-Clifton	540	89.05
36600	P	Saint-Elie-d'Orford	3 400	102.09
35450	P	Saint-François-Xavier-de-Brompton	1 860	96.11
35580	CT	Saint-Georges-de-Windsor	770	114.84
35550	VL	Saint-Georges-de-Windsor	320	11.73
26350	VL	Saint-Gerard	560	26.72
35400	VL	Saint-Gregoire-de-Greenlay	640	3.00
37140	SD	Saint-Herménegilde	530	167.90
25150	SD	Saint-Isidore-d'Auckland	650	113.07
26560	P	Saint-Joseph-de-Ham-Sud	240	150.45
25200	SD	Saint-Malo	410	76.30
37200	SD	Saint-Mathieu-de-Dixville	340	56.15
24420	SD	Saint-Romain	690	112.92
25240	P	Saint-Venant-de-Hereford	120	58.17
25500	VL	Sawyerville	990	11.65
25680	V	Scotstown	720	12.40
36350	V	Sherbrooke	71 500	55.85
35780	CT	Shipton	3 530	159.88
37480	CT	Stanstead	760	113.93
37400	SD	Stanstead-Est	780	111.70
37420	VL	Stanstead Plain	1 030	6.86
35140	CT	Stoke	2 250	241.02
24450	SD	Stornoway	570	178.32
26150	CT	Stratford	750	125.61
34210	SD	Trois-Lacs	580	3.60
24280	P	Val-Racine	120	116.80
25440	V	Waterville	1 410	19.32
26400	CT	Weedon	670	142.91
26380	VL	Weedon-Centre	1 270	5.28
25760	CT	Westbury	900	65.78
35500	CT	Windsor	1 740	30.61
35480	V	Windsor	5 000	10.78
26740	CT	Wotton	1 070	134.49
26720	VL	Wottonville	660	7.92
Total			**244 418**	**8 562.58**

06 Montréal

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
68190	VL	Abercorn	260	27,84
70400	V	Acton Vale	4 440	5,38
78620	CT	Amherst	780	177,18
62120	VL	Ange-Gardien	490	2,56
65180	V	Anjou	38 600	13,64
74760	CT	Arundel	520	54,43
68320	SD	Austin	940	72,62
47919	NO	Baie-de-la-Bouteille	—	2 151,15
51929	NO	Baie-des-Chaloupes	8	747,39
65640	V	Baie-d'Urfé	3 560	6,70
74680	V	Barkmere	60	18,07
65620	V	Beaconsfield	19 200	10,64
70190	V	Beauharnois	6 500	40,19
78640	SD	Beaux-Rivages	390	142,94
64380	CT	Bedford	830	31,06
64360	V	Bedford	2 640	4,57
63370	P	Bellefeuille	7 100	52,96
57150	V	Beloeil	18 100	24,00
49220	V	Berthierville	4 060	7,20
69680	SD	Béthanie	400	47,29
53190	V	Blainville	16 200	54,62
53110	V	Boisbriand	15 000	26,43
53200	V	Bois-des-Filion	5 200	4,32
58360	SD	Bolton-Est	490	80,78
58400	SD	Bolton-Ouest	640	103,59
59450	SD	Bonsecours	563	59,92
56750	V	Boucherville	31 400	69,33
53700	P	Brébeuf	610	36,71
58700	SD	Brigham	2 060	87,23
58450	VL	Brome	290	11,75
58780	V	Bromont	2 940	108,36
55380	V	Brossard	56 800	44,78
74270	VL	Brownsburg	2 710	7,12
57500	P	Calixa-Lavallée	470	32,42
74330	VL	Calumet	750	5,54
66420	V	Candiac	9 000	16,47
56200	V	Cangnan	4 870	62,39
74150	VL	Canton	190	6,83
56120	V	Chambly	12 600	25,01
52260	V	Charlemagne	5 400	1,76
59600	V	Châteauguay	38 200	35,37
74300	CT	Chatham	3 550	242,39
61460	CT	Chelsey	1 950	294,37
51919	NO	Chute-du-Diable	30	280,50
76610	SD	Chute-Saint-Philippe	610	238,95
54240	VL	Clarenceville	280	3,91
57780	SD	Contrecoeur	5 700	61,56
71300	SD	Coteau-du-Lac	3 500	46,85
74120	VL	Coteau-Landing	1 450	1,55
71370	VL	Coteau-Station	900	10,28
65440	C	Côte-Saint-Luc	28 400	7,18
54480	V	Cowansville	12 300	50,58
58150	VL	Crabtree	2 020	1,76

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
66600	V	Delson	5 100	7,00
76660	SD	Des Ruisseaux	3 820	508,55
73180	V	Deux-Montagnes	10 500	5,94
65580	V	Dollard-des-Ormeaux	43 100	15,20
63820	RI	Doncaster	4	76,40
72230	V	Donon	5 800	3,70
65500	C	Dorval	16 900	20,64
68720	CT	Dundee	400	72,46
54450	V	Dunham	3 020	198,93
38600	VL	East Farnham	490	5,56
38340	VL	Eastman	670	13,29
68420	CT	Elgin	420	69,38
61480	SD	Entrelacs	520	51,78
63570	V	Esterel	83	12,06
54750	V	Farnham	5 500	24,68
76710	VL	Ferme-Neuve	2 340	3,10
76780	P	Ferme-Neuve	850	1 028,45
68300	SD	Franklin	1 810	112,19
54140	SD	Freighsburg	990	123,27
68540	CT	Godmanchester	1 720	138,77
74540	CT	Gore	680	93,86
39280	CT	Granby	7 200	80,34
39240	V	Granby	39 700	76,34
70740	SD	Grande-Île	3 280	9,89
56450	V	Greenfield Park	18 600	4,58
74380	CT	Grenville	1 900	316,13
74320	VL	Grenville	1 330	3,18
65380	V	Hampstead	7 800	1,76
74410	CT	Harrington	690	243,87
68240	CT	Havelock	640	87,98
68180	CT	Hemmingford	1 810	155,78
68120	VL	Hemmingford	740	0,85
53280	SD	Henryville	830	64,10
53200	VL	Henryville	550	0,77
68360	CT	Hinchinbrook	2 220	148,95
69660	VL	Howick	650	0,89
74780	SD	Huberdeau	920	57,18
72360	V	Hudson	4 650	21,62
68480	V	Huntingdon	3 000	2,58
53700	V	Iberville	8 700	5,10
72310	V	Île-Cadieux	110	0,62
65520	V	Île-Dorval	6	0,18
72150	V	Île-Perrot	6 400	4,86
63640	SD	Ivry-sur-le-Lac	320	30,84
58240	V	Joliette	16 400	21,76
66820	RI	Kahnawake	5 900	50,24
76420	CT	Kiamika	580	303,04
65600	V	Kirkland	12 100	10,28
76200	SD	Labelle	2 230	225,81
55650	SD	L'Acadie	4 270	58,81
47909	NO	Lac-au-Sorcier	—	236,27
47929	NO	Lac-Boule	—	22,99
38500	V	Lac-Brome	4 570	209,37
63670	VL	Lac-Carré	760	1,73

Code	Statut	Municipalite	Population	Superficie km²
58919	NO	Lac-de-la-Maison-de-Pierre	—	434.95
61909	NO	Lac-des-Dix-Milles	—	240.85
75630	VL	Lac-des-Ecorces	840	4.40
75660	SD	Lac-des-Plages	350	21.72
74440	SD	Lac-des-Seize-Iles	190	8.49
76380	SD	Lac-du-Cerf	390	78.45
62280	V	Lachenaie	9 900	42.78
65420	V	Lachine	36 100	17.31
74230	V	Lachute	11 800	100.20
58909	NO	Lac-Legendre	—	848.64
76910	NO	Lac-Marie-Lefranc	20	91.69
49920	NO	Lac-Matawin	4	809.12
75440	SD	Lac-Nominingue	1 700	309.64
55120	VL	Lacolle	1 360	4.06
76120	SD	La Conception	720	166.01
61440	P	Lac-Pare	170	11.65
76480	VL	Lac-Saguay	290	172.16
76680	SD	Lac-Saint-Paul	350	109.76
61939	NO	Lac-Santé	—	15.00
63680	SD	Lac-Superieur	870	100.12
76150	SD	Lac-Tremblant-Nord	2	20.64
63350	VL	Lafontaine	5 000	15.25
76560	SD	La Macaza	930	163.22
76260	CT	La Minerve	790	164.38
76520	VL	L'Annonciation	2 430	10.48
49200	SD	Lanoraie-d'Autray	1 790	98.08
63600	SD	Lantier	560	40.35
62510	P	La Plaine	5 800	39.70
56300	V	La Prairie	11 200	43.53
51400	P	La Présentation	1 750	104.71
65340	V	LaSalle	76 900	16.42
76580	P	L'Ascension	660	307.30
62180	P	L'Assomption	3 910	65.83
62140	V	L'Assomption	5 100	2.07
62700	V	Laurentides	2 030	3.83
64500	V	Laval	282 900	245.40
49120	VL	Lavaltrie	2 310	2.27
49280	SD	La Visitation-de-l'Ile-Dupas	540	24.86
39400	VL	Lawrenceville	617	17.40
62240	V	Le Gardeur	9 800	44.00
56500	V	Lemoyne	5 300	0.95
62400	P	L'Epiphanie	2 300	55.32
62360	V	L'Epiphanie	3 070	2.46
69540	V	Lery	2 340	10.98
71200	SD	Les Cèdres	3 150	74.48
56650	V	Longueuil	126 000	42.68
63170	V	Lorraine	7 000	5.98
70110	V	Maple Grove	2 090	8.57
76540	CT	Marchand	1 140	179.98
39700	SD	Manccurt	560	62.03
52400	V	Maneville	4 850	3.68
62310	V	Mascouche	22 300	107.95
50180	VL	Massueville	560	1.29
57110	VL	McMasterville	3 780	3.00

Code	Statut	Municipalite	Population	Superficie km²
70460	VL	Melocheville	2 040	15.9
59480	V	Mercier	7 200	45.8
74580	SD	Mille-Isles	740	89.9
73650	V	Mirabel	14 400	448.5
74720	CT	Montcalm	330	119.6
76650	V	Mont-Laurier	8 400	82.0
65260	V	Montreal	989 800	176.3
65160	V	Montreal-Est	3 440	12.3
65200	V	Montreal-Nord	91 100	11.0
65360	V	Montreal-Ouest	5 200	1.6
63450	VL	Mont-Rolland	2 160	47.9
65460	V	Mont-Royal	18 500	7.4
53550	VL	Mont-Saint-Gregoire	830	1.9
52780	V	Mont-Saint-Hilaire	10 400	43.4
76690	SD	Mont-Saint-Michel	720	137.6
63780	SD	Mont-Tremblant	960	52.9
74680	SD	Morin-Heights	1 730	55.4
67200	VL	Napierville	2 400	5.2
63270	VL	New Glasgow	180	0.3
52480	P	Notre-Dame-de-Bon-Secours	1 180	26.9
61510	SD	Notre-Dame-de-la-Merci	480	251.2
72130	P	Notre-Dame-de-l'Ile-Perrot	3 880	28.1
58400	P	Notre-Dame-de-Lourdes	1 770	35.4
76360	SD	Notre-Dame-de-Pontmain	500	268.2
51200	P	Notre-Dame-de-Saint-Hyacinthe	920	21.0
58260	P	Notre-Dame-des-Prairies	6 400	17.7
54600	P	Notre-Dame-de-Stanbridge	860	44.5
76340	SD	Notre-Dame-du-Laus	1 230	866.0
55180	P	Notre-Dame-du-Mont-Carmel	860	45.0
54280	SD	Noyan	720	43.7
73420	P	Oka	1 930	53.6
73380	SD	Oka	1 590	4.6
69740	VL	Ormstown	1 800	1.8
52700	V	Otterburn Park	4 280	5.2
65280	V	Outremont	22 900	3.6
54180	VL	Philipsburg	280	1.7
63460	SD	Piedmont	1 160	21.9
65700	V	Pierrefonds	40 300	24.4
72180	V	Pincourt	9 300	8.3
73240	VL	Pointe-Calumet	3 220	4.8
65540	V	Pointe-Claire	24 600	19.1
71120	VL	Pointe-des-Cascades	620	2.6
72780	VL	Pointe-Fortune	400	9.0
38140	CT	Potton	1 640	264.1
63400	SD	Prevost	5 300	33.6
39540	SD	Racine	570	31.2
54780	SD	Rainville	1 620	67.5
61380	CT	Rawdon	2 750	170.9
61360	VL	Rawdon	3 070	8.8
62200	V	Repentigny	39 600	24.4
52440	V	Richelieu	1 840	2.8
72680	V	Rigaud	2 320	4.0
71570	P	Riviere-Beaudette	950	19.2

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
71520	VL	Rivière-Beaudette	210	0.33
63130	V	Rosemère	8 000	10.35
62260	VL	Rougemont	1 000	3.10
65560	V	Roxboro	5 800	2.07
39750	CT	Roxton	1 150	149.07
39730	VL	Roxton Falls	1 310	5.25
39360	P	Roxton Pond	2 020	91.57
39340	VL	Roxton Pond	890	1.34
58200	P	Sacré-Coeur-de-Jésus	1 120	22.92
74660	SD	Saint-Adolphe-d'Howard	2 050	144.41
50200	P	Saint-Aimé	640	61.33
75400	SD	Saint-Aimé-du-Lac-des-Îles	730	165.65
63480	P	Saint-Alexandre	1 620	76.09
63400	VL	Saint-Alexandre	490	0.46
61240	P	Saint-Alexis	730	36.59
61220	VL	Saint-Alexis	520	6.60
39260	P	Saint-Alphonse	1 640	50.48
58580	P	Saint-Alphonse-de-Rodriguez	1 670	101.37
57400	SD	Saint-Amable	4 500	38.04
58310	P	Saint-Ambroise-de-Kildare	2 780	66.89
40440	P	Saint-André-d'Acton	1 950	85.21
74190	P	Saint-André-d'Argenteuil	1 040	80.52
74110	VL	Saint-André-Est	1 410	10.90
52160	P	Saint-Ange-Gardien	1 340	88.34
58660	P	Saint-Anicet	2 090	136.25
63310	V	Saint-Antoine	7 200	9.86
49140	P	Saint-Antoine-de-Lavaltrie	2 830	65.96
57670	SD	Saint-Antoine-sur-Richelieu	1 580	65.26
64200	P	Saint-Armand-Ouest	1 000	82.56
63780	P	Saint-Athanase	5 800	53.14
51520	P	Saint-Barnabé	750	57.08
49320	P	Saint-Barthélemy	1 940	98.80
56280	V	Saint-Basile-le-Grand	8 600	34.82
58310	SD	Saint-Benoît-du-Lac	67	2.27
55200	P	Saint-Bernard-de-Lacolle	1 530	112.63
61780	P	Saint-Bernard-Partie-Sud	540	64.80
55450	P	Saint-Blaise	1 740	68.42
56310	V	Saint-Bruno-de-Montarville	23 700	41.89
61420	SD	Saint-Calixte	3 180	154.88
52280	P	Saint-Césaire	1 860	65.99
52240	V	Saint-Césaire	2 980	3.94
51340	P	Saint-Charles	1 110	60.50
58280	P	Saint-Charles-Borromée	8 700	18.54
49500	SD	Saint-Charles-de-Mandeville	1 590	173.85
51320	VL	Saint-Charles-sur-Richelieu	450	2.48
69160	VL	Saint-Chrysostome	930	0.04
58460	P	Saint-Cléophas	260	14.76
71350	SD	Saint-Clet	1 120	38.61
73750	P	Saint-Colomban	2 510	94.24
58600	P	Saint-Côme	1 640	162.15
58700	V	Saint-Constant	11 500	57.04
49360	P	Saint-Cuthbert	1 830	116.93

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
67300	P	Saint-Cyprien	1 230	96.88
51160	P	Saint-Damase	1 070	75.34
51120	VL	Saint-Damase	1 250	3.72
49540	P	Saint-Damien	1 320	270.08
42380	P	Saint-David	1 050	91.08
51740	P	Saint-Denis	1 280	81.40
51700	VL	Saint-Denis	820	0.80
47320	P	Saint-Didace	550	99.66
40180	SD	Saint-Dominique	2 250	70.16
61530	SD	Saint-Donat	2 920	361.52
63510	V	Sainte-Adèle	4 900	74.20
63630	P	Sainte-Agathe	1 330	88.68
63620	V	Sainte-Agathe-des-Monts	5 700	15.59
63610	VL	Sainte-Agathe-Sud	1 500	24.76
52320	P	Sainte-Angèle-de-Monnoir	1 190	45.49
65660	V	Sainte-Anne-de-Bellevue	4 140	15.11
39420	SD	Sainte-Anne-de-la-Rochelle	680	50.96
53320	P	Sainte-Anne-de-Sabrevois	1 790	45.24
63390	P	Sainte-Anne-des-Lacs	1 200	20.30
50780	P	Sainte-Anne-de-Sorel	2 570	36.49
63250	P	Sainte-Anne-des-Plaines	8 400	92.22
76700	SD	Sainte-Anne-du-Lac	660	194.38
68600	P	Sainte-Barbe	1 180	39.78
58550	P	Sainte-Béatrix	1 170	83.52
53510	SD	Sainte-Brigide-d'Iberville	1 330	68.89
66500	V	Sainte-Catherine	6 500	9.06
39320	CT	Sainte-Cécile-de-Milton	1 700	74.04
40460	P	Sainte-Christine	740	89.40
69120	P	Sainte-Clotilde-de-Châteauguay	1 500	78.96
67500	P	Saint-Edouard	1 230	52.91
58420	P	Sainte-Élisabeth	1 560	81.66
58640	P	Sainte-Émélie-de-l'Énergie	1 120	170.68
65740	V	Sainte-Geneviève	2 530	1.24
69240	P	Sainte-Geneviève-de-Berthier	2 240	74.67
40600	SD	Sainte-Hélène-de-Bagot	1 400	69.98
57280	V	Sainte-Julie	15 200	47.78
61400	P	Sainte-Julienne	5 200	102.48
72460	P	Sainte-Justine-de-Newton	1 000	84.14
63590	SD	Sainte-Lucie-des-Laurentides	770	115.15
51260	VL	Sainte-Madeleine	1 470	5.30
72720	P	Sainte-Madeleine-de-Rigaud	2 800	93.11
58350	SD	Sainte-Marcelline-de-Kildare	810	33.66
63580	P	Sainte-Marguerite-du-Lac-Masson	1 870	98.65
52420	P	Sainte-Marie-de-Monnoir	2 250	60.57
51280	P	Sainte-Marie-Madeleine	1 890	50.14
61110	P	Sainte-Marie-Salomée	1 070	34.44
72510	SD	Sainte-Marthe	1 150	80.23
73200	V	Sainte-Marthe-sur-le-Lac	6 100	9.01
69360	P	Sainte-Martine	2 360	3.31
58370	P	Sainte-Mélanie	1 950	77.05
40380	P	Saint-Ephrem-d'Upton	780	51.73

Code	Statut	Municipalite	Population	Superficie km²
40240	P	Sainte-Rosalie	1 630	51,16
40220	VL	Sainte-Rosalie	3 050	3,91
54700	P	Sainte-Sabine	960	55,42
63280	SD	Sainte-Sophie	6 000	108,65
61200	P	Saint-Esprit	1 920	54,36
63150	V	Sainte-Therese	19 800	8,62
70250	SD	Saint-Etienne-de-Beauharnois	830	41,62
38380	SD	Saint-Etienne-de-Bolton	280	47,99
73120	V	Saint-Eustache	33 400	70,48
76500	VL	Sainte-Veronique	910	167,67
50500	P	Sainte-Victoire-de-Sorel	2 200	74,90
63660	SD	Saint-Faustin	1 200	117,87
58480	P	Saint-Félix-de-Valois	3 170	84,14
58440	VL	Saint-Félix-de-Valois	1 450	1,65
49400	V	Saint-Gabriel	3 170	2,82
49450	P	Saint-Gabriel-de-Brandon	2 010	95,95
54260	SD	Saint-Georges-de-Clarenceville	630	59,85
42720	P	Saint-Gérard-Majella	340	37,81
62420	P	Saint-Gérard-Majella	2 690	32,19
53600	P	Saint-Grégoire-le-Grand	2 020	77,93
58910	NO	Saint-Guillaume-Nord	37	1 110,07
63480	P	Saint-Hippolyte	3 860	122,94
56400	V	Saint-Hubert	66 000	63,29
40750	SD	Saint-Hugues	1 320	85,26
51460	V	Saint-Hyacinthe	38 600	36,31
51480	P	Saint-Hyacinthe-le-Confesseur	1 070	28,54
49270	P	Saint-Ignace-de-Loyola	1 820	30,76
54520	P	Saint-Ignace-de-Stanbridge	750	69,33
66780	P	Saint-Isidore	2 310	52,00
61300	P	Saint-Jacques	1 740	59,02
61280	VL	Saint-Jacques	2 250	5,67
66120	P	Saint-Jacques-le-Mineur	1 270	65,19
62600	P	Saint-Jean-Baptiste	2 980	71,45
69240	P	Saint-Jean-Chrysostome	1 610	99,04
52510	P	Saint-Jean-de-Matha	2 850	117,01
55550	V	Saint-Jean-sur-Richelieu	36 400	47,39
63330	V	Saint-Jérôme	23 800	15,07
39380	P	Saint-Joachim-de-Shefford	1 180	136,08
49180	P	Saint-Joseph-de-Lanoraie	1 390	3,96
50650	V	Saint-Joseph-de-Sorel	2 310	1,37
73300	P	Saint-Joseph-du-Lac	2 460	40,81
63760	P	Saint-Jovite	1 240	155,86
63740	VL	Saint-Jovite	3 960	22,11
51600	P	Saint-Jude	1 160	77,36
56580	V	Saint-Lambert	20 700	6,42
65480	V	Saint-Laurent	68 500	46,28
72400	P	Saint-Lazare	5 000	67,59
65220	V	Saint-Leonard	82 800	13,63
40340	P	Saint-Liboire	1 270	71,09
40300	VL	Saint-Liboire	830	1,81
61340	P	Saint-Liguori	1 370	50,94
62780	P	Saint-Lin	5 400	113,31

Code	Statut	Municipalite	Population	Super
50280	P	Saint-Louis	730	-
70320	P	Saint-Louis-de-Gonzague	1 470	-
55750	V	Saint-Luc	9 900	5
69780	P	Saint-Malachie-d'Ormstown	2 150	14
50120	P	Saint-Marcel	700	5
57480	P	Saint-Marc-sur-Richelieu	1 610	5
52550	P	Saint-Mathias	3 090	4
66200	SD	Saint-Mathieu	1 690	3
57200	P	Saint-Mathieu-de-Beloeil	1 810	3
67600	P	Saint-Michel	1 880	5
52380	P	Saint-Michel-de-Rougemont	1 210	4
49600	SD	Saint-Michel-des-Saints	2 000	58
42780	P	Saint-Michel-d'Yamaska	1 060	7
40520	P	Saint-Nazaire-d'Acton	990	5
49380	P	Saint-Norbert	1 000	7
50360	P	Saint-Ours	1 110	5
50320	V	Saint-Ours	530	
67400	P	Saint-Patrice-de-Sherrington	2 120	9
58130	SD	Saint-Paul	3 580	4
52200	P	Saint-Paul-d'Abbotsford	2 630	7
69400	SD	Saint-Paul-de-Châteauguay	1 360	5
55380	P	Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix	1 540	2
66280	P	Saint-Philippe	3 330	6
40160	P	Saint-Pie	2 270	10
40120	VL	Saint-Pie	1 750	
58220	VL	Saint-Pierre	420	1
65400	V	Saint-Pierre	5 200	
50750	P	Saint-Pierre-de-Sorel	4 760	2
54310	SD	Saint-Pierre-de-Véronne-à-Pike-River	670	4
73580	P	Saint-Placide	960	4
53500	VL	Saint-Placide	320	
71720	P	Saint-Polycarpe	1 050	5
71670	VL	Saint-Polycarpe	640	
65720	P	Saint-Raphaël-de-l'Île-Bizard	8 200	22
68820	RI	Saint-Régis	1 380	2
67700	V	Saint-Rémi	5 100	7
50550	P	Saint-Robert	1 940	6
62480	P	Saint-Roch-de-l'Achigan	3 710	7
50400	P	Saint-Roch-de-Richelieu	1 710	3
62600	SD	Saint-Roch-Ouest	410	2
63440	P	Saint-Sauveur	1 670	4
63420	VL	Saint-Sauveur-des-Monts	2 440	
53120	P	Saint-Sébastien	810	5
40280	P	Saint-Simon	1 260	6
70390	P	Saint-Stanislas-de-Kostka	1 560	4
62110	P	Saint-Sulpice	1 920	2
71780	P	Saint-Télesphore	810	5
40480	P	Saint-Théodore-d'Acton	1 660	8
58110	P	Saint-Thomas	2 750	9
51420	P	Saint-Thomas-d'Aquin	3 080	3
70600	P	Saint-Timothée	5 200	5

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
50630	VL	Saint-Timothée	2 230	1.39
53000	P	Saint-Urbain-Premier	1 230	52.24
53000	P	Saint-Valentin	570	40.14
59780	CT	Saint-Valerien-de-Milton	1 750	106.44
53340	P	Saint-Viateur	150	16.78
53570	P	Saint-Zénon	910	488.69
71470	VL	Saint-Zotique	1 820	24.24
70670	V	Salaberry-de-Valleyfield	29 200	35.74
55680	VL	Senneville	1 180	7.84
59200	CT	Shefford	3 140	116.62
50700	V	Sorel	20 500	9.71
54400	CT	Stanbridge	990	49.05
54320	SD	Stanbridge-Station	450	15.28
59140	SD	Stukely-Sud	330	55.59
59120	VL	Stukely-Sud	320	56.31
58280	CT	Sutton	1 300	234.73
58220	V	Sutton	1 560	8.78
72210	SD	Terrasse-Vaudreuil	1 490	1.08
63240	V	Terrebonne	30 100	73.15
50600	V	Tracy	13 200	19.11
72580	P	Très-Saint-Rédempteur	400	25.40
59720	P	Très-Saint-Sacrement	1 460	97.30
40360	VL	Upton	1 000	3.13
75620	VL	Val-Barrette	630	4.84
59650	CT	Valcourt	1 210	79.64
59600	V	Valcourt	2 660	5.17
63550	VL	Val-David	2 500	43.17
61550	SD	Val-des-Lacs	460	124.94
63530	SD	Val-Monn	1 400	39.00
57320	V	Varennes	10 100	93.96
72260	V	Vaudreuil	8 500	69.48
72200	VL	Vaudreuil-sur-le-Lac	660	1.73
54220	SD	Venise-en-Québec	840	13.57
57520	SD	Vercheres	4 870	72.77
55320	V	Verdun	57 600	8.07
59180	VL	Warden	460	5.28
59160	V	Waterloo	4 600	11.52
74500	CT	Wentworth	250	88.99
74460	SD	Wentworth-Nord	570	155.71
55300	V	Westmount	19 700	3.96
42750	VL	Yamaska	490	2.35
42740	VL	Yamaska-Est	270	0.51
Total			**3 740 051**	**36 693,30**

07 Outaouais

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
80410	CU	Alleyn-et-Cawood	180	346.64
75415	SD	Ange-Gardien	2 070	224.30
78700	CT	Aumond	610	215.12
78110	V	Aylmer	28 600	87.91
47959	NO	Baie-Atibenne	—	647.60
78470	SD	Blue Sea	540	76.89
78660	SD	Bois-Franc	530	73.24
78430	SD	Boucherie	700	120.49
75780	SD	Bowman	380	166.99
80150	CT	Bristol	1 070	224.08
80250	VL	Bryson	800	3.10
75410	V	Buckingham	8 300	16.09
80260	VL	Campbell's Bay	950	3.08
78918	NO	Cascades-Malignes	—	545.40
80350	VL	Chapeau	400	6.42
75530	VL	Cheneville	610	11.28
80520	CT	Chichester	540	225.71
80200	CT	Clarendon	1 490	327.27
78560	SD	Deleage	2 100	249.44
78200	CT	Denholm	380	191.65
49928	NO	Depôt-Echouani	—	333.70
80430	CT	Donon	540	411.13
75700	SD	Duhamel	330	243.07
78620	SD	Egan-Sud	580	51.38
75110	SD	Fassett	520	13.98
80470	VL	Fort-Coulonge	1 630	3.44
79600	V	Gatineau	80 700	270.55
78320	VL	Gracefield	880	3.02
80300	CT	Grand-Calumet	950	130.61
78716	CT	Grand-Remous	1 220	386.55
79300	V	Hull	54 200	37.34
78140	CT	Hull-Partie-Ouest	3 730	111.37
80330	CT	Isle-aux-Allumettes-Partie-Est	490	96.73
80370	CT	Isle-des-Allumettes	560	87.04
78290	SD	Kazabazua	680	175.49
47979	NO	Lac-Bazinet	—	1 666.97
61968	NO	Lac-Bricault	—	1 082.00
49908	NO	Lac-De La Bidière	—	1 709.09
47969	NO	Lac-de-la-Pomme	—	45.00
75900	NO	Lac-des-Ecorces	—	357.32
61948	NO	Lac-Douaire	—	2 350.72
49919	NO	Lac-du-Taureau	—	5.62
76929	NO	Lac-Ernest	72	449.27
76909	NO	Lac-Fériol	—	50.05
61958	NO	Lac-Lenôtre	—	2 157.00
78908	NO	Lac-Marguente	10	934.60
49938	NO	Lac-Mingo	—	1 240.00
58938	NO	Lac-Moselle	—	1 240.00
80918	NO	Lac-Nilgaut	—	9 840.00
58928	NO	Lac-Oscar	—	1 795,74
80908	NO	Lac-Pythonga	6	5 787.40
58948	NO	Lac-Quentin	—	346.80
80830	RI	Lac-Rapide	310	0.28
78260	SD	Lac-Sainte-Marie	490	211.13
75540	SD	Lac-Simon	460	96.83
78170	SD	La Pêche	5 400	597.74
80450	CU	Leslie-Clapham-et-Huddersfield	980	496.81
80280	CT	Litchfield	570	178.96
75320	CT	Lochaber	550	64.90

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
75340	CT	Lochaber-Partie-Ouest	510	61,22
78230	CT	Low	890	259,95
78730	CT	Lytton	260	187,90
78590	V	Maniwaki	5 200	4,89
78820	RI	Maniwaki	770	180,52
47820	RI	Manouane	1 000	5,07
80480	CU	Mansfield-et-Pontefract	2 060	420,79
75405	V	Masson	4 630	65,95
75380	SD	Mayo	300	72,67
78500	SD	Messine	1 300	108,46
78650	SD	Montcerf	590	170,44
75120	VL	Montebello	1 240	7,95
75520	SD	Montpellier	530	107,46
75470	CU	Mulgrave-et-Derry	230	297,74
75560	SD	Namur	520	61,07
78380	SD	Northfield	550	224,86
75150	P	Notre-Dame-de-Bon-Secours-Partie-Nord	270	265,75
75170	P	Notre-Dame-de-la-Paix	730	105,30
75450	SD	Notre-Dame-de-la-Salette	550	117,54
75240	VL	Papineauville	1 520	6,75
76970	NO	Pérodeau	—	63,30
75280	SD	Plaisance	1 080	34,29
75580	CT	Ponsonby	180	142,42
80120	SD	Pontiac	3 950	446,87
80240	VL	Portage-du-Fort	310	4,24
80560	SD	Rapides-des-Joachims	170	248,92
80928	NO	Réservoir-Dozois	120	4 999,52
75500	CT	Ripon	680	128,62
75480	VL	Ripon	640	4,09
75220	P	Saint-André-Avellin	1 280	136,44
75200	VL	Saint-André-Avellin	1 400	2,77
75260	P	Sainte-Angélique	680	50,09
78530	SD	Sainte-Thérèse-de-la-Gatineau	470	58,89
75360	SD	Saint-Sixte	470	83,44
80180	VL	Shawville	1 560	5,25
80540	CU	Sheen-Esher-Aberdeen-et-Malakoff	120	571,01
75570	CU	Suffolk-et-Addington	460	84,77
80220	CT	Thorne	420	177,33
75300	V	Thurso	2 790	4,04
75750	SD	Val-des-Bois	450	224,34
75420	SD	Val-des-Monts	4 690	456,71
75550	SD	Vinoy	110	53,94
80500	CU	Waltham-et-Bryson	440	451,43
78350	CT	Wright	1 160	159,07
Total			253 288	48 923,61

08 Abitibi-Témiscamingue

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
84445	V	Amos	9 700	108,05
84450	SD	Amos-Est	4 120	322,79
83480	VL	Angliers	320	378,20
83740	SD	Arntfield	370	376,28
84390	SD	Authier	340	139,72
84735	SD	Authier-Nord	390	289,79
84490	VL	Barraute	1 270	1,29
83310	SD	Béam	1 140	566,48
83630	SD	Beaudry	820	121,21
84510	SD	Belcourt	400	411,23
83580	SD	Bellecombe	790	738,14
83440	V	Belleterre	440	606,33
84770	SD	Berry	560	530,78
84260	V	Cadillac	880	407,44
84520	SD	Champneuf	220	241,38
84720	CT	Clermont	450	155,89
84325	SD	Clerval	390	101,60
83610	SD	Cloutier	340	104,89
84360	SD	Colombourg	830	77,90
84300	SD	D'Alembert	700	181,29
84305	SD	Destor	410	271,30
84505	SD	Dubuisson	1 280	228,72
83330	SD	Duhamel-Ouest	620	127,61
84310	V	Duparquet	540	157,39
83710	SD	Évain	3 000	107,72
84500	SD	Fiedmont-et-Barraute	1 100	494,22
83410	SD	Fugèreville	430	163,79
84340	SD	Gallichan	480	73,32
83520	CT	Guénn	290	203,10
83820	RI	Kebaowek	170	0,21
83250	SD	Kipawa	490	47,20
84969	NO	Lac-Chicobi	315	745,07
84939	NO	Lac-Despinassy	279	1 915,00
84295	SD	Lac-Dufault	580	45,38
84975	NO	Lac-Duparquet	—	132,93
84230	SD	La Corne	680	331,54
84949	NO	Lac-Fouillac	61	263,00
83909	NO	Lac-Granet	—	1 420,00
84945	NO	Lac-Montanier	4	463,85
84830	RI	Lac-Simon	660	2,72
84959	NO	Lac-Sunmau	—	160,00
83450	SD	Laforce	540	612,65
84665	SD	La Morandière	400	430,00
84240	SD	La Motte	430	224,03
84470	CT	Landrienne	1 030	276,22
84725	SD	La Reine	500	100,01
84685	V	La Sarre	9 400	418,21
83420	CU	Latulipe-et-Gaboury	440	298,38
84420	CT	Launay	330	252,44
83390	P	Laverlochère	880	107,01
98120	V	Lebel-sur-Quévillon	3 690	44,73
83230	SD	Letang	540	857,01
83350	VL	Lorrainville	1 260	7,70

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
84370	P	Macamic	620	111.05
84365	V	Macamic	1 900	3.00
84210	V	Malartic	4 490	159.31
84150	V	Mataçami	2 300	64.74
84908	NO	Matchi-Manitou	381	16 208.42
83650	SD	McWatters	1 490	499.86
83460	SD	Moffet	280	431.46
83620	SD	Montbeillard	450	3.60
83530	CT	Nédelec	520	114.04
84740	SD	Normetal	1 300	55.89
83060	P	Notre-Dame-de-Lourdes-de-Lorrainville	350	79.38
83500	SD	Notre-Dame-du-Nord	1 370	77.69
84960	NO	Oeil-du-Nord	—	418.29
84350	SD	Palmarolle	1 560	118.36
84860	RI	Pikogan	390	0.49
84080	SD	Poularies	950	192.95
84270	SD	Preissac	480	489.50
84315	SD	Rapide-Danseur	250	185.18
83919	NO	Rapide-des-Cèdres	5	1 060.56
83560	SD	Rémigny	410	985.03
84508	SD	Rivière-Héva	860	193.00
83910	NO	Rivière-Kipawa	—	12 766.36
84979	NO	Rivière-Ojima	225	365.80
84669	SD	Rochebaucourt	310	185.00
83600	SD	Rollet	420	415.20
84320	SD	Roquemaure	520	121.67
83980	NO	Roulier	51	255.86
83700	V	Rouyn-Noranda	25 700	73.90
83380	P	Saint-Bruno-de-Guigues	1 130	186.99
84660	SD	Saint-Dominique-du-Rosaire	510	514.70
83300	P	Saint-Edouard-de-Fabre	820	216.18
84345	SD	Sainte-Germaine-Boulé	1 040	108.46
84433	SD	Sainte-Gertrude-Manneville	780	204.99
84330	P	Sainte-Hélène-de-Mancebourg	440	58.29
83490	SD	Saint-Eugène-de-Guigues	450	113.02
84460	SD	Saint-Félix-de-Dalquier	1 020	114.52
83670	SD	Saint-Guillaume-de-Granada	1 890	127.89
84700	SD	Saint-Jacques-de-Dupuy	1 210	123.48
84670	P	Saint-Janvier	370	134.57
84290	SD	Saint-Joseph-de-Cléncy	600	193.54
84750	P	Saint-Lambert	310	101.76
84440	P	Saint-Marc-de-Figuery	590	327.76
84435	P	Saint-Mathieu	660	104.09
84280	SD	Saint-Norbert-de-Mont-Brun	600	516.39
84540	P	Senneterre	1 240	432.98
84530	V	Senneterre	4 500	87.24
84200	SD	Sullivan	2 270	54.93
84400	VL	Taschereau	830	8.08
84410	SD	Taschereau	550	233.12
83200	V	Témiscaming	2 100	4.76
83870	RI	Témiscamingue	300	25.89
84430	CT	Trecesson	920	246.17
84180	V	Val-d'Or	22 800	1 21[illegible]5
84730	SD	Val-Saint-Gilles	190	110.54
84190	SD	Val-Senneville	1 350	283.20
84220	SD	Vassan	1 060	194.22
83320	V	Ville-Marie	2 840	13.59
98130	VC	Waswanipi	0	233.40
98810	RI	Waswanipi	340	2.51
Total			**157 591**	**58 785.15**

09 Côte-Nord

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
97140	SD	Aguanish	480	377.40
97345	V	Baie-Comeau	27 500	353.66
97150	SD	Baie-Johan-Beetz	140	339.31
97320	VL	Baie-Trinité	780	536.33
97510	CT	Bergeronnes	280	287.10
97860	RI	Betsiamites	2 080	304.45
97390	VL	Chute-aux-Outardes	2 460	8.31
97420	SD	Colombier	1 240	313.20
97110	SD	Côte-Nord-du-Golfe-Saint-Laurent	5 550	5 234.16
97770	V	Fermont	3 290	497.45
97435	V	Forestville	4 170	241.73
97340	SD	Franquelin	360	556.84
97740	V	Gagnon	700	6 472.50
97280	SD	Gallix	710	96.55
97330	VL	Godbout	500	177.34
97500	VL	Grandes-Bergeronnes	730	4.79
97160	SD	Havre-Saint-Pierre	3 250	3 845.31
97100	SD	Île-d'Anticosti	280	7 923.16
97969	NO	Lac-au-Brochet	—	10 334.19
97919	NO	Lac-Jérôme	—	5 617.57
97949	NO	Lac-Walker	—	18 063.68
97810	RI	La Romaine	630	9.68
97870	RI	Les Escoumins	130	0.33
97490	SD	Les Escoumins	2 530	267.33
97410	CT	Les Sept-Cantons-Unis-du-Saguenay	0	107.44
97230	CT	Letellier	95	140.43
97170	SD	Longue-Pointe	720	417.50
97840	RI	Maliotenam	830	1.06
97830	RI	Mingan	260	1.29
97215	V	Moisie	1 660	1 554.55
97130	CT	Natashquan	510	152.70
97820	RI	Natashquan	470	42.42
97910	NO	Petit-Mécatina	—	56 860.52
97380	VL	Pointe-aux-Outardes	1 130	71.56
97370	VL	Pointe-Lebel	1 750	31.16
97290	V	Port-Cartier	7 100	93.86
97400	P	Ragueneau	1 820	215.92
97200	SD	Rivière-au-Tonnerre	620	1 331.17
97959	NO	Rivière-aux-Outardes	4	37 432.94
97979	NO	Rivière-Mouchalagane	—	29 082.68
97929	NO	Rivière-Nipissis	—	11 036.32

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
97300	SD	Rivière-Pentecôte	880	773,11
97180	SD	Rivière-Saint-Jean	560	652,54
97540	SD	Sacre-Cœur	2 320	341,74
97450	SD	Sainte-Anne-de-Portneuf	1 210	241,23
97470	SD	Saint-Paul-du-Nord	880	289,40
97460	VL	Sault-au-Mouton	770	5,95
97270	V	Sept-Îles	25 400	296,05
97850	RI	Sept-Îles	530	5,41
97520	VL	Tadoussac	860	74,59
Total			**109 169**	**254 176,31**

10 Nouveau-Québec

Code	Statut	Municipalité	Population	Superficie km²
98730	VN	Akulivik	317	79,37
98690	VN	Aupaluk	114	32,93
98965	NO	Baie-d'Hudson	836	158 471,95
98400	SD	Baie-James	5 000	333 171,52
98905	NO	Caniapiscau	530	39 186,70
98870	RI	Chisasibi	2 640	0,50
98300	VC	Eastmain	0	334,70
98850	RI	Eastmain	330	0,06
98430	VC	Fort-George	0	500,20
98260	VC	Fort-Rupert	0	295,00
98620	VN	Inukjuak	745	64,45
98790	VN	Ivujivik	210	36,59
98640	VN	Kangiqsualujjuaq	412	36,23
98750	VN	Kangiqsujuaq	343	12,47
98700	VN	Kangirsuk	315	58,73
98885	RI	Kawawachikamach	380	41,44
98650	VN	Kuujjuaq	1 233	390,33
98605	VN	Kuujjuarapik	780	7,46
98909	NO	Lac-Juillet	1	5 321,07
98919	NO	Lac-Vacher	—	584,74
98890	RI	Matimekosh	340	0,16
98240	VC	Nemiscau	0	55,40
98830	RI	Nemiscau	390	0,07
98380	VC	Nouveau-Comptoir	0	186,20
98600	VC	Poste-de-la-Baleine	0	44,50
98710	VN	Quaqtaq	182	26,49
98939	NO	Rivière-Koksoak	—	340 580,10
98770	VN	Salluit	628	14,33
98450	V	Schefferville	270	39,50
98570	VK	Schefferville	0	326,30
98655	VN	Tasiujaq	120	68,08
98840	RI	Waskaganish	1 200	0,51
98860	RI	Wemindji	680	0,30
98880	RI	Whapmagoostui	610	0,12
Total			**18 606**	**879 968,50**
Grand Total			**6 587 053**	**1 518 019,11**

ANNEXE 7: TEST PSYCHOGRAPHIQUE

ATTITUDES, MOTIVATIONS ET INTÉRÊTS DES CLIENTÈLES ACTUELLE ET POTENTIELLE

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

Le Service canadien des parcs d'Environnement Canada désire mieux vous connaître afin de mieux répondre à vos besoins. VOTRE participation est très importante et les renseignements que vous donnerez seront traités selon les dispositions de la Loi sur l'accès à l'information et de la Loi sur la protection des renseignements personnels.

À L'USAGE DU BUREAU		À L'USAGE DU BUREAU	
1. Code de l'enquête	_____	4. Bateau_____	__
2. Date	____ __ __ (jour) (mois)	5. Numéro	_____
3. Heure	____ H ____	6. Langue: FRANÇAIS	2

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit une excursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous chacun des éléments suivants dans le cadre de ce déplacement? (encerclez une seule réponse par expression)

	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout	
Visiter des endroits où l'on retrouve des cultures et des modes de vie différents	1	2	3	4	__
Visiter des endroits que beaucoup de gens n'ont pas encore vus	1	2	3	4	__
Visiter des musées et des galeries d'art	1	2	3	4	__
Visiter des endroits sauvages	1	2	3	4	__
Visiter des parcs ou des sites naturels	1	2	3	4	__
Visiter des endroits qui offrent des visites guidées	1	2	3	4	__
Visiter des villages et des petites villes	1	2	3	4	__
Visiter des endroits où l'on a toute sorte de choses à voir et à faire	1	2	3	4	__
Visiter des endroits où l'on me dorlote et où je suis entouré de gens prêts à satisfaire tous mes besoins	1	2	3	4	__
Visiter des endroits en croisière ou en utilisant une embarcation	1	2	3	4	__
Visiter des endroits peu connus voire mystérieux	1	2	3	4	__
Visiter des endroits où je me sens en sécurité	1	2	3	4	__
Visiter des lieux qui ont une valeur historique	1	2	3	4	__

L'ÉCART-TYPE

	Très important	Assez important	Pas très important	Pas important du tout	
Visiter des jardins zoologiques ou des expositions sur la faune	1	2	3	4	
Visiter des endroits où l'on peut ressentir des sensations et des émotions fortes	1	2	3	4	
Visiter des endroits dont ma famille est originaire	1	2	3	4	
Visiter des expositions scientifiques	1	2	3	4	

VOUS ET LES VÔTRES

Combien de membres de votre groupe (y compris vous-même) appartiennent à chacune des catégories d'âge et de sexe suivantes?

	Homme	Femme
• 11 ans et moins	01	02
• 12 - 17 ans	03	04
• 18 - 24 ans	05	06
• 25 - 34 ans	07	08
• 35 - 44 ans	09	10
• 45 - 54 ans	11	12
• 55 - 64 ans	13	14
• 65 ans et plus	15	16
• Total		

Taille du groupe:_____

Combien d'années de scolarité avez-vous complétées?

Moins de 8 années	1
8 ou 9 années	2
10 à 12 années	3
13 à 15 années	4
16 à 18 années	5
19 années ou plus	6

Quel est votre lieu de résidence permanente?

_____
(municipalité)

_____
(province ou état)

_____
(code postal)

MERCI DE VOTRE COLLABORATION!

ATTITUDES, MOTIVATIONS AND INTERESTS OF ACTUAL AND POTENTIAL CLIENTS

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

Environment Canada's Canadian Parks Service would like to know you better as part of their continuing efforts to better serve you. Your participation is very important and the information you will provide will be treated according to the provisions of the Access to information Act and of the Privacy Act.

FOR OFFICE USE ONLY

1. Survey code |_|_|_|_|_|_|
2. Date |_|_| |_|_| (day) (month)
3. Time |_|_| H |_|_|

FOR OFFICE USE ONLY

4. Boat_____ |_|
5. Serial number |_|_|_|_|
6. Language: ENGLISH |1|

When you are travelling for <u>touristic or recreative reasons</u>, whether it is a daily excursion without overnight stay outside of your residence, a weekend or a few days trip or else a journey over a longer period of time (holidays, etc...), how important for your are each of the following expressions in the course of that travel? (circle only one answer for each expression)

	Very important	Somewhat important	Not very important	Not important at all	
To visit sites where there is different cultures, ways of life	1	2	3	4	
To visit sites many people haven't seen yet	1	2	3	4	
To visit museums and galleries	1	2	3	4	
To visit wilderness areas	1	2	3	4	
To visit natural sites or parks	1	2	3	4	
To visit places where they offer guided tours	1	2	3	4	
To visit villages and small towns	1	2	3	4	
To visit places where there's a lot of different things to see and do	1	2	3	4	
To visit places where we can be pampered, all our needs attended to	1	2	3	4	
To visit sites during a cruise or with a boat trip	1	2	3	4	
To visit mysterious or little known sites	1	2	3	4	
To visit places where I feel safe and secure	1	2	3	4	
To visit sites important in history	1	2	3	4	

	Very important	Somewhat important	Not very important	Not important at all	
To visit zoos or wildlife exhibits	1	2	3	4	
To visit places where we can find thrills and excitement	1	2	3	4	
To visit places my family came from	1	2	3	4	
To visit science exhibits	1	2	3	4	

YOU AND YOUR PARTY

How many members of your party (including yourself) belong to each of the following age and sex categories?

	Man	Woman
• 11 years and under	01	02
• 12 - 17 years	03	04
• 18 - 24 years	05	06
• 25 - 34 years	07	08
• 35 - 44 years	09	10
• 45 - 54 years	11	12
• 55 - 64 years	13	14
• 65 years and more	15	16
• Total		

Size of party:_____

How many years of schooling have you completed?

Less than 8 years	1
8 or 9 years	2
10 to 12 years	3
13 to 15 years	4
16 to 18 years	5
19 years or more	6

What is your permanent place of residence?

_____
(city or town)

_____
(province or state)

_____
(postal code or zip code)

THANK YOU FOR YOUR COOPERATION!

ANNEXE 8: TABLEAUX STATISTIQUES TEST PSYCHOGRAPHIQUE

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **Embarcation (attitude)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des endroits en croisière ou en utilisant une embarcation**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tourisme	Clientèle actuelle	Total
Très important	0	6	1	0	1	58	66
	0	9,09	1,52	0	1,52	87,9	100
	0	10,7	14,3	0	11,1	19,6	16,9
Assez important	2	20	2	1	6	142	173
	1,16	11,6	1,16	0,578	3,47	82,1	100
	20	35,7	28,6	8,33	66,7	48,0	44,4
Pas très important	6	20	2	7	2	88	125
	4,80	16	1,60	5,60	1,60	70,4	100
	60	35,7	28,6	58,3	22,2	29,7	32,1
Pas important du tout	2	10	2	4	0	8	26
	7,69	38,5	7,69	15,4	0	30,8	100
	20	17,9	28,6	33,3	0	2,70	6,67
Ensemble	10	56	7	12	9	296	390
	2,56	14,4	1,79	3,08	2,31	75,9	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 60,40$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,0000$

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **Dorlote (motivation)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de **"Visiter des endroits où l'on me dorlote et où je suis entouré de gens prêts à satisfaire tous mes besoins"** dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tourisme	Clientèle actuelle	Total
Très important	0	9	0	0	3	38	50
	0	18	0	0	6	76	100
	0	16,1	0	0	33,3	12,8	12,8
Assez important	3	11	1	1	0	69	85
	3,53	12,9	1,18	1,18	0	81,2	100
	30	19,6	14,3	8,33	0	23,3	21,8
Pas très important	4	20	5	7	5	114	155
	2,58	12,9	3,23	4,52	3,23	73,5	100
	40	35,7	71,4	58,3	55,6	38,5	39,7
Pas important du tout	3	16	1	4	1	75	100
	3	16	1	4	1	75	100
	30	28,6	14,3	33,3	11,1	25,3	25,6
Ensemble	10	56	7	12	9	296	390
	2,56	14,4	1,79	3,08	2,31	75,9	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 16,38$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,3575$

Variable de classification	**TypeGroupe**
Variable résultante	**VisiteGuidée (motivation)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des endroits qui offrent des visites guidées**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tourisme	Clientèle actuelle	Total
Très important	2	21	0	6	1	151	181
	1,10	11,6	0	3,31	0,552	83,4	100
	20	37,5	0	50	11,1	51,0	46,4
Assez important	5	19	4	6	4	100	138
	3,62	13,8	2,90	4,35	2,90	72,5	100
	50	33,9	57,1	50	44,4	33,8	35,4
Pas très important	3	12	3	0	3	39	60
	5	20	5	0	5	65	100
	30	21,4	42,9	0	33,3	13,2	15,4
Pas important du tout	0	4	0	0	1	6	11
	0	36,4	0	0	9,09	54,5	100
	0	7,14	0	0	11,1	2,03	2,82
Ensemble	10	56	7	12	9	296	390
	2,56	14,4	1,79	3,08	2,31	75,9	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 30,39$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,0106$

Variable de classification	**TypeGroupe**
Variable résultante	**VoirEtFaire (motivation)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des endroits où l'on a toute sorte de choses à voir et à faire**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tourisme	Clientèle actuelle	Total
Très important	4	28	3	6	6	155	202
	1,98	13,9	1,49	2,97	2,97	76,7	100
	44,4	50,9	42,9	50	66,7	52,4	52,1
Assez important	5	19	3	5	1	108	141
	3,55	13,5	2,13	3,55	0,709	76,6	100
	55,6	34,5	42,9	41,7	11,1	36,5	36,3
Pas très important	0	8	0	1	2	30	41
	0	19,5	0	2,44	4,88	73,2	100
	0	14,5	0	8,33	22,2	10,1	10,6
Pas important du tout	0	0	1	0	0	3	4
	0	0	25	0	0	75	100
	0	0	14,3	0	0	1,01	1,03
Ensemble	9	55	7	12	9	296	388
	2,32	14,2	1,80	3,09	2,32	76,3	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 20,96$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,1382$

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **ÉmotionsFortes (motivation)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des endroits où l'on peut ressentir des sensations et des émotions fortes**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tourisme	Clientèle actuelle	Total
Très important	0	12	1	1	0	46	60
	0	20	1,67	1,67	0	76,7	100
	0	22,6	14,3	8,33	0	15,7	15,6
Assez important	5	19	0	5	5	80	114
	4,39	16,7	0	4,39	4,39	70,2	100
	50	35,8	0	41,7	55,6	27,3	29,7
Pas très important	4	13	4	4	3	130	158
	2,53	8,23	2,53	2,53	1,90	82,3	100
	40	24,5	57,1	33,3	33,3	44,4	41,1
Pas important du tout	1	9	2	2	1	37	52
	1,92	17,3	3,85	3,85	1,92	71,2	100
	10	17,0	28,6	16,7	11,1	12,6	13,5
Ensemble	10	53	7	12	9	293	384
	2,60	13,8	1,82	3,12	2,34	76,3	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 20,60$ avec 15 degrés de liberté et a = 0,1501

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **Sécurité (attitude)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de **"Visiter des endroits où je me sens en sécurité"** dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	2	24	0	7	2	156	191
	1,05	12,6	0	3,66	1,05	81,7	100
	20	42,1	0	58,3	22,2	52,5	48,7
Assez important	7	20	1	3	4	88	123
	5,69	16,3	0,813	2,44	3,25	71,5	100
	70	35,1	14,3	25	44,4	29,6	31,4
Pas très important	0	10	5	2	2	40	59
	0	16,9	8,47	3,39	3,39	67,8	100
	0	17,5	71,4	16,7	22,2	13,5	15,1
Pas important du tout	1	3	1	0	1	13	19
	5,26	15,8	5,26	0	5,26	68,4	100
	10	5,26	14,3	0	11,1	4,38	4,85
Ensemble	10	57	7	12	9	297	392
	2,55	14,5	1,79	3,06	2,30	75,8	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 35,66$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,0169$

Variable de classification	**TypeGroupe**
Variable résultante	**OrigineFamille (attitude)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des endroits dont ma famille est originaire**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	2	13	0	0	1	84	100
	2	13	0	0	1	84	100
	20	24,5	0	0	11,1	28,7	26,0
Assez important	3	6	1	2	1	97	110
	2,73	5,45	0,909	1,82	0,909	88,2	100
	30	11,3	14,3	16,7	11,1	33,1	28,6
Pas très important	4	19	3	7	5	86	124
	3,23	15,3	2,42	5,65	4,03	69,4	100
	40	35,8	42,9	58,3	55,6	29,4	32,3
Pas important du tout	1	15	3	3	2	26	50
	2	30	6	6	4	52	100
	10	28,3	42,9	25	22,2	8,87	13,0
Ensemble	10	53	7	12	9	293	384
	2,60	13,8	1,82	3,12	2,34	76,3	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 48,77$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,0003$

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **Culture (attitude)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des endroits où l'on retrouve des cultures et des modes de vie différents**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	2	21	4	0	4	170	201
	0,995	10,4	1,99	0	1,99	84,6	100
	22,2	37,5	57,1	0	44,4	57,0	51,4
Assez important	6	27	2	11	5	112	163
	3,68	16,6	1,23	6,75	3,07	68,7	100
	66,7	48,2	28,6	91,7	55,6	37,6	41,7
Pas très important	1	8	1	1	0	14	25
	4	32	4	4	0	56	100
	11,1	14,3	14,3	8,33	0	4,70	6,39
Pas important du tout	0	0	0	0	0	2	2
	0	0	0	0	0	100	100
	0	0	0	0	0	0,671	0,512
Ensemble	9	56	7	12	9	298	391
	2,30	14,3	1,79	3,07	2,30	76,2	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 52,72$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,0001$

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **PasEncoreVu (attitude)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des endroits que beaucoup de gens n'ont pas encore vus**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	1	12	1	3	2	122	141
	0,709	8,51	0,709	2,13	1,42	86,5	100
	10	21,4	14,3	25	22,2	40,9	36,0
Assez important	2	19	3	2	4	105	135
	1,48	14,1	2,22	1,48	2,96	77,8	100
	20	33,9	42,9	16,7	44,4	35,2	34,4
Pas très important	6	23	1	7	3	62	102
	5,88	22,5	0,980	6,86	2,94	60,8	100
	60	41,1	14,3	58,3	33,3	20,8	26,0
Pas important du tout	1	2	2	0	0	9	14
	7,14	14,3	14,3	0	0	64,3	100
	10	3,57	28,6	0	0	3,02	3,57
Ensemble	10	56	7	12	9	298	392
	2,55	14,3	1,79	3,06	2,30	76,0	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 49,26$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,0003$

Variable de classification	**TypeGroupe**
Variable résultante	**Mystérieux (attitude)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de **"Visiter des endroits peu connus voir mystérieux"** dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	0	10	3	0	1	85	99
	0	10,1	3,03	0	1,01	85,9	100
	0	17,9	42,9	0	11,1	28,5	25,3
Assez important	6	20	2	3	6	142	179
	3,35	11,2	1,12	1,68	3,35	79,3	100
	60	35,7	28,6	25	66,7	47,7	45,7
Pas très important	3	15	2	7	2	64	93
	3,23	16,1	2,15	7,53	2,15	68,8	100
	30	26,8	28,6	58,3	22,2	21,5	23,7
Pas important du tout	1	11	0	2	0	7	21
	4,76	52,4	0	9,52	0	33,3	100
	10	19,6	0	16,7	0	2,35	5,36
Ensemble	10	56	7	12	9	298	392
	2,55	14,3	1,79	3,06	2,30	76,0	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 57,23$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,0000$

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **EndroitSauvage (attitude)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des endroits peu connus voir mystérieux**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	1	14	2	1	0	100	118
	0,847	11,9	1,69	0,847	0	84,7	100
	10	25	28,6	9,09	0	33,8	30,4
Assez important	6	20	4	2	5	114	151
	3,97	13,2	2,65	1,32	3,31	75,5	100
	60	35,7	57,1	18,2	62,5	38,5	38,9
Pas très important	3	12	1	4	3	69	92
	3,26	13,0	1,09	4,35	3,26	75	100
	30	21,4	14,3	36,4	37,5	23,3	23,7
Pas important du tout	0	10	0	4	0	13	27
	0	37,0	0	14,8	0	48,1	100
	0	17,9	0	36,4	0	4,39	6,96
Ensemble	10	56	7	11	8	296	388
	2,58	14,4	1,80	2,84	2,06	76,3	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 =$ 52,29 avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,0001$

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **Musée (intérêt)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des musées et des galeries d'art**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	1	9	1	1	0	82	94
	1,06	9,57	1,06	1,06	0	87,2	100
	10	16,1	14,3	8,33	0	27,5	24,0
Assez important	2	24	5	5	7	142	185
	1,08	13,0	2,70	2,70	3,78	76,8	100
	20	42,9	71,4	41,7	77,8	47,7	47,2
Pas très important	6	19	1	5	2	59	92
	6,52	20,7	1,09	5,43	2,17	64,1	100
	60	33,9	14,3	41,7	22,2	19,8	23,5
Pas important du tout	1	4	0	1	0	15	21
	4,76	19,0	0	4,76	0	71,4	100
	10	7,14	0	8,33	0	5,03	5,36
Ensemble	10	56	7	12	9	298	392
	2,55	14,3	1,79	3,06	2,30	76,0	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 31,73$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,0463$

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **ExpoScientif (intérêt)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des expositions scientifiques**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	2	12	1	3	1	59	78
	2,56	15,4	1,28	3,85	1,28	75,6	100
	20	22,6	14,3	25	11,1	20,1	20,3
Assez important	4	20	5	8	4	129	170
	2,35	11,8	2,94	4,71	2,35	75,9	100
	40	37,7	71,4	66,7	44,4	43,9	44,2
Pas très important	4	18	1	1	3	93	120
	3,33	15	0,833	0,833	2,50	77,5	100
	40	34,0	14,3	8,33	33,3	31,6	31,2
Pas important du tout	0	3	0	0	1	13	17
	0	17,6	0	0	5,88	76,5	100
	0	5,66	0	0	11,1	4,42	4,42
Ensemble	10	53	7	12	9	294	385
	2,60	13,8	1,82	3,12	2,34	76,4	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 18,05$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,5842$

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **ExpoFaune (intérêt)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des jardins zoologiques ou des expositions sur la faune**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	1	14	0	3	2	70	90
	1,11	15,6	0	3,33	2,22	77,8	100
	10	26,9	0	25	22,2	23,7	23,4
Assez important	5	27	5	7	4	148	196
	2,55	13,8	2,55	3,57	2,04	75,5	100
	50	51,9	71,4	58,3	44,4	50,2	50,9
Pas très important	4	9	1	2	3	67	86
	4,65	10,5	1,16	2,33	3,49	77,9	100
	40	17,3	14,3	16,7	33,3	22,7	22,3
Pas important du tout	0	2	1	0	0	10	13
	0	15,4	7,69	0	0	76,9	100
	0	3,85	14,3	0	0	3,39	3,38
Ensemble	10	52	7	12	9	295	385
	2,60	13,5	1,82	3,12	2,34	76,6	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 25,42$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,1857$

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **ValeurHistorique (intérêt)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des lieux qui ont une valeur historique**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	2	25	5	8	1	187	228
	0,877	11,0	2,19	3,51	0,439	82,0	100
	20	43,9	71,4	66,7	11,1	62,8	58,0
Assez important	5	20	1	4	8	102	140
	3,57	14,3	0,714	2,86	5,71	72,9	100
	50	35,1	14,3	33,3	88,9	34,2	35,6
Pas très important	3	11	1	0	0	7	22
	13,6	50	4,55	0	0	31,8	100
	30	19,3	14,3	0	0	2,35	5,60
Pas important du tout	0	1	0	0	0	2	3
	0	33,3	0	0	0	66,7	100
	0	1,75	0	0	0	0,671	0,763
total	10	57	7	12	9	298	393
	2,54	14,5	1,78	3,05	2,29	75,8	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 =$ 56,77 avec 15 degrés de liberté et $\alpha =$ 0,0000

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **Villages (intérêt)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des villages et des petites villes**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	3	14	3	0	2	98	120
	2,50	11,7	2,50	0	1,67	81,7	100
	30	24,6	42,9	0	22,2	33,0	30,7
Assez important	6	32	2	4	4	138	186
	3,23	17,2	1,08	2,15	2,15	74,2	100
	60	56,1	28,6	36,4	44,4	46,5	47,6
Pas très important	1	11	1	7	3	57	80
	1,25	13,8	1,25	8,75	3,75	71,2	100
	10	19,3	14,3	63,6	33,3	19,2	20,5
Pas important du tout	0	0	1	0	0	4	5
	0	0	20	0	0	80	100
	0	0	14,3	0	0	1,35	1,28
Ensemble	10	57	7	11	9	297	391
	2,56	14,6	1,79	2,81	2,30	76,0	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 43,43$ avec 15 degrés de liberté et a = 0,0018

Variable de classification **TypeGroupe**

Variable résultante **SitesNaturels (intérêt)**

Lorsque vous effectuez un **déplacement touristique ou récréatif**, que ce soit uneexcursion sans coucher à l'extérieur de votre domicile, un voyage de fin de semaine ou de quelques jours ou bien un voyage de plus longue durée (vacances, etc...), quelle importance revêt pour vous le fait de "**Visiter des parcs ou des sites naturels**" dans le cadre de ce déplacement?

	Employés SCP	Clientèle potentielle	Professionnels	Clientèle scolaire	Spécialiste en tou-	Clientèle actuelle	Total
Très important	2	28	2	2	3	168	205
	0,976	13,7	0,976	0,976	1,46	82,0	100
	20	50,9	28,6	16,7	33,3	56,8	52,7
Assez important	8	25	4	6	6	117	166
	4,82	15,1	2,41	3,61	3,61	70,5	100
	80	45,5	57,1	50	66,7	39,5	42,7
Pas très important	0	2	1	4	0	10	17
	0	11,8	5,88	23,5	0	58,8	100
	0	3,64	14,3	33,3	0	3,38	4,37
Pas important du tout	0	0	0	0	0	1	1
	0	0	0	0	0	100	100
	0	0	0	0	0	0,338	0,257
Ensemble	10	55	7	12	9	296	389
	2,57	14,1	1,80	3,08	2,31	76,1	100
	100	100	100	100	100	100	100

nombre
pourcentage ligne
pourcentage colonne

Test d'indépendance (khi carré): $\chi 2 = 44,24$ avec 15 degrés de liberté et $\alpha = 0,0014$

ANNEXE 9: GUIDE DE L'INTERVIEWER ENTREVUES PERSONNELLES

ENTREVUES PERSONNELLES

ORGANISMES DU MILIEU INTÉRESSÉS AU DÉVELOPPEMENT DU SITE

LIEU HISTORIQUE NATIONAL DE LA GROSSE-ÎLE

GUIDE D'ENTREVUE

Étape 1: Présentation

- Présentation du client et du sujet de la rencontre, entre autres:
  - le **Service canadien des parcs** désire mettre en valeur le **lieu historique national de la Grosse-Île;**
  - les diverses formalités d'une démarche menant à la création d'un lieu historique national: études à thèmes spécifiques, études de pré-faisabilité, étude de marché;
  - les outils de recherche utilisés lors de l'étude de marché.
- Présentation du contexte de la rencontre:
  - démarche se situant dans le cadre de la **préparation des options de mise en valeur** qui seront éventuellement discutées lors d'audiences publiques.
- Présentation des objectifs de la rencontre:
  - explorer les **perceptions, les besoins, les attentes et les cordes sensibles** des organismes dans le cadre du projet de mise en valeur du lieu historique national de la Grosse-Île.

Étape 2: Perceptions, attitudes et motivations (test de concepts)

- **connaissance** spontannée et assistée de la Grosse-Île (en ont-ils déjà entendu parler, comment, par qui, en quels termes, etc.);
- **perception** du lieu (les images qui leur viennent à l'esprit et ce que l'île représente pour eux);
- **attitudes** face au projet de mise en valeur du lieu historique national (favorable ou nou, pourquoi);
- **attentes** et implication attendue face au projet de mise en valeur du **lieu historique national de la Grosse-Île:**
  - attentes au développement éventuel;
  - freins et/ou motivations à l'implication;
  - mode d'implication souhaitée.

Étape 3: Discussion sur les options de développement (test de variables)

Cette étape constituera le coeur de l'entrevue, il s'agira ici de:

- Vérifier les intérêts quant aux options de développement et les modalités de fonctionnement prévues dans les trois scénarios d'expérience de visite;
- Préciser les motivations à s'impliquer dans la gestion des opérations ou la prestation d'activités et/ou de services en particulier;

- Préciser les éléments de chacune des options (éléments sensibles) pouvant faciliter le développement d'attitudes positives envers le projet autant en égard du développement que du fonctionnement;
- Vérifier la présence d'alternatives aux options véhiculées et mesurer le niveau d'intérêt à cet égard.

Ces quatre éléments seront couverts lors des discusion en dirigeant la discussion ainsi:

- présentation des scénarios d'expérience de visite:
  services disponibles sur l'île;
  durée et contexte de la visite;
  heure de départ et de retour;
  type de visite (autonome, guidée);
  activités offertes et attraits à visiter (**arrêts prévus**);
  moyen de **transport** utilisé sur l'île;
  animation;
  prix;

- après la présentation de chaque scénario, l'intervenant sera invité à discuter des avantages et inconvénients qu'il percoit dans chacun d'eux en fonction de son implication éventuelle (pourquoi privilégier un scénario plutôt qu'un autre, dans quel contexte, quelles seraient les conditions idéales pour que leur organismes s'implique selon les scénarios, voient-ils une autre façon de concevoir le scénario "idéal", etc.);

- discution sur chacune des variables qui composent ou pourraient composer le scénario de visite idéal afin d'obtenir leur point de vue et attentes quant à leur éventuelle implication dans le cadre de chacune de ces variables. En particulier, les variables suivantes seront abordées:
  le voyage à l'île:
  - **avant le départ** (réservation, information, accueil, port d'embarquement, hébergement),
  - **traversée à l'île** (conditions maritimes, point de départ, accompagnateur, confort, services offerts, capacité, sécurité, etc.),
  - **durée de séjour**;

  le séjour sur l'île:
  - la **thématique** (degré d'information souhaitée quant aux différents aspects de la thématique: immigration, les immigrants, la Grosse-Île dans l'histoire du Canada, ses caractéristiques physiques, les différentes périodes de l'île - quarantaine, le XXe siècle, etc.),
  - les **moyens diffuseurs** (type de visite - guidée, autonome - animation, expositions thématiques, spectacles audio-visuels, centre de documentation, etc.),
  - les **services offerts** (restauration, transport sur l'île, etc.),
  - les **activités et services divers** (boutique, utilisation autre des locaux, cérémonies, observation de la nature, pique-nique, activités autres, visite des autres îles de l'archipel);

  La sensibilité relative à la tarification
  - **avis spontanée**;
  - **comparaison** avec d'autres excursions du genre (combien évaluent-ils le coût d'une traversée pour l'observation des baleines, en comparaison à ce genre d'excursion qu'elle devrait être le prix idéal d'une visite vers Grosse-Île),
  - **suggestion de prix** pour déterminer le prix plancher (autre que 0$) et le prix plafond autant pour une visite d'une demi-journée, d'une journée ou incluant un couché (en 1989, les prix variaient entre 35,00 $ et 60,00 $ selon l'excursion),

- nature des **forfaits** possibles (un prix séparé pour le bateau et la visite de l'île, un forfait famille, un forfait jumelé à une autre activité de la région, etc.),
- opinion sur l'impact de la variable prix relativement aux attentes de leur organisme envers le projet;

*La **sensibilité relative à la promotion***

- les **moyens de promotion** qui, au cours de l'année, ont été les plus remarqués (ont-ils été marqués en 1989 par une publicité ou une forme de publicité-promotion nouvelle qui auraient particulièrement marqué leur attention);
- l'aspect **créatif**: s'ils avaient à imaginer la publicité de l'île, quels éléments aimeraient-ils voir ressortir.

Étape 4: Conclusion et remerciements

- Brève conclusion et synthèse
- Remerciements
- Notes sur les audiences publiques (qu'ils seront éventuellement informé du où, quand, comment...)